دور وسائل الإعلام

فى نشر الشائعات



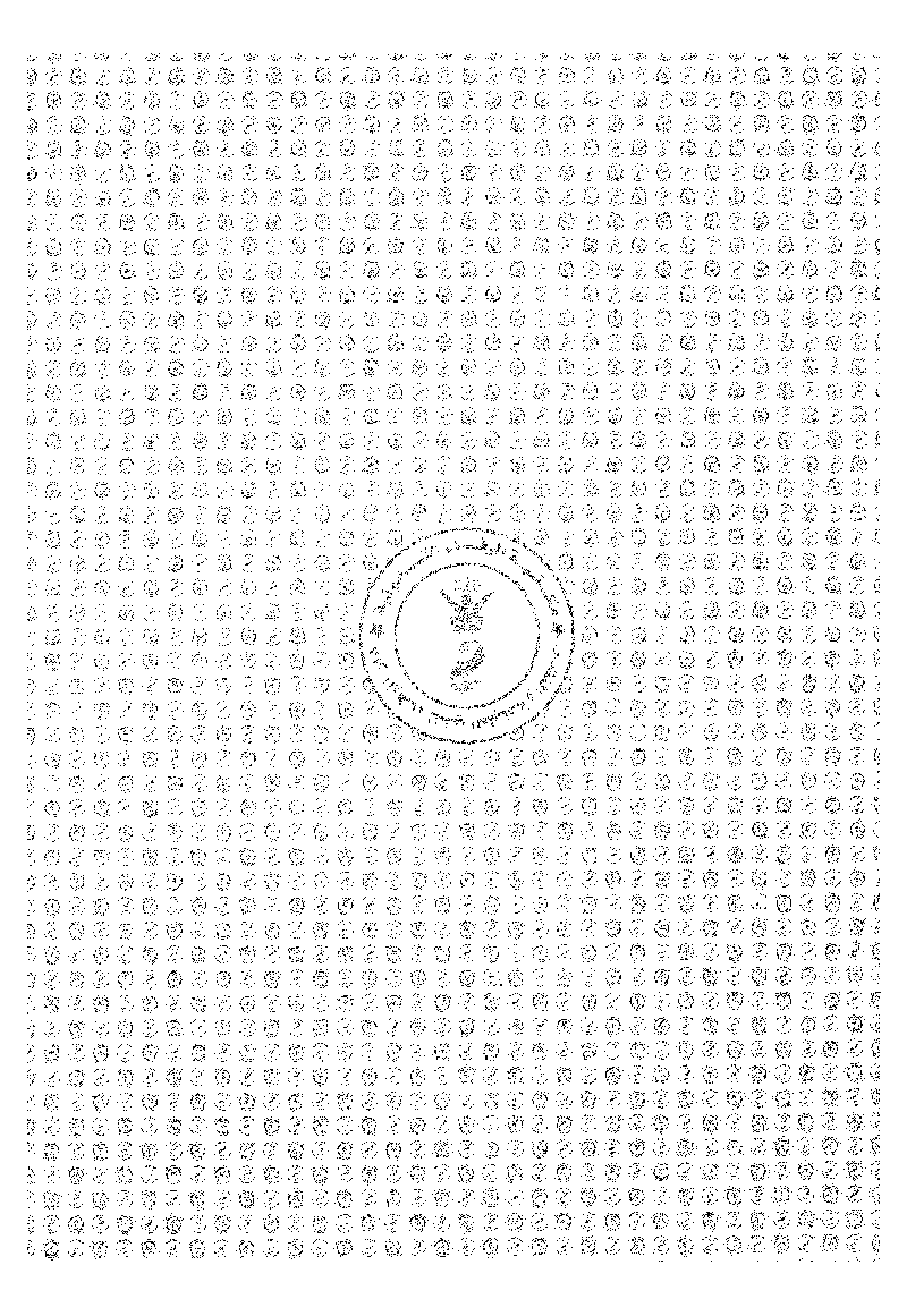
دكتور

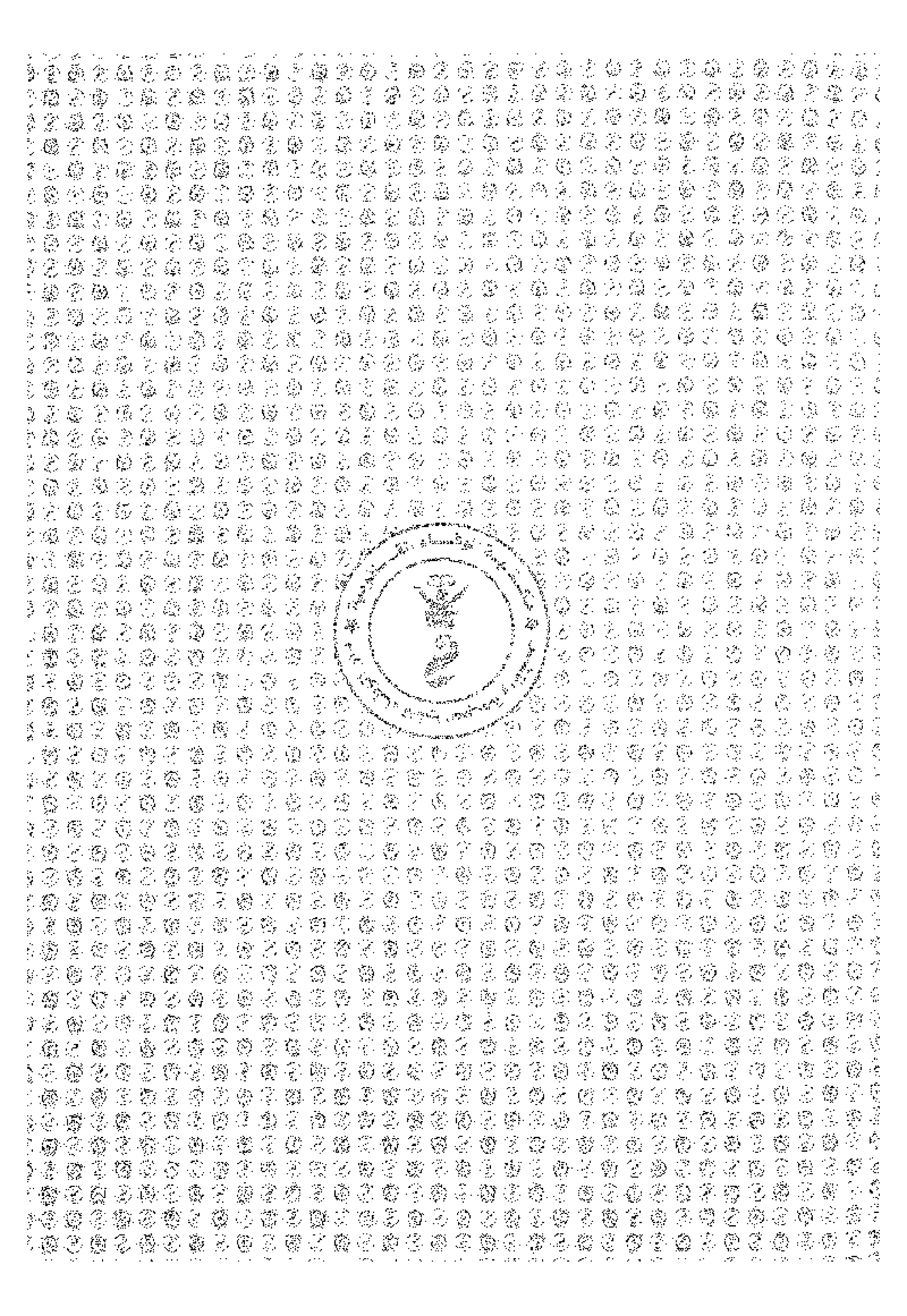
عزام محمد الجويلي

أستاذ الإعلام الدولي

كلية الإعلام - جامعة القاهرة







دور وسائل الإعلام

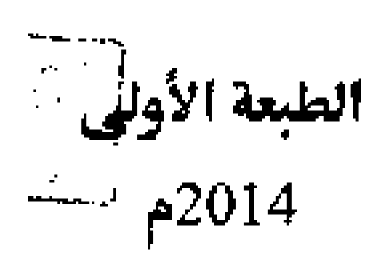
في نشر الشائعات

دكتور

عزام محمد الجويلي

أستاذ الإعلام الدولى

كلية الإعلام – جامعة القاهرة



الطبعة الأولى

2014م

الناشر

مكتبة الوفاء القانونية

محمول: 0020103738822 الإسكندرية

المقدمــة :

إذا كانت وظائف الاتصال التقليدية قد انحصرت في تحقيق تبادل المعرفة والمعلومة مع بداية الفهم النظري للعملية الاتصالية فإن ما حدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال وما ظهر من تقنيات عالية متجددة، جعل للاتصال وظائف جديدة لم تكن في متناول الفكر الإعلامي من قبل، فلم تعد قضية نقل الحدث وتفسيره بل حتى تحليل مضمونه ومحتواه هي الشيء الذي تدور حوله الدارسات الاتصالية فقط بل تعدي ذلك لتصبح العملية الاتصالية من خلال رسائلها وتقنياتها شريكة في صناعة الحدث نفسه بل وصياغة القرار مما يؤكد الاتفاق على الدور المتعاظم والمتطور الذي تحققه العملية الاتصالية في شكلها ونموذجها الحديث وفي تعاملها مع شعوب العالم ودوله وأحداثه، لقد اصبح الإعلام يمتلك قدرة البناء وترسيخ القيم كقدرته على الهدم وابدال القيم، فقد اصبح لوسائل الإعلام الحديثة تأثيرها على المجتمع المتلقي سواء كان هذا التأثير ايجابياً أو سلبياً مما دفع بأهل الاختصاص في مجال الدراسات الإعلامية إلى تناول وتصنيف هذا التأثير من خلال نظريات ودراسات علمية وبحثية


الفصل الأول
مسؤوليـــة الأمـــن

عندما تتأملين فيما يدور حولك من حروب وقلاقل تزعزع الأمن في بقاع كثيرة .. تمدين يديك لخالقك تحمدينه على نعمة الأمن التي ترفل بها بلادنا وتتضرعين إليه بأن يديمها على بلادنا وبلاد المسلمين.

وقد تتسائلين ما مسؤليتي في الحفاظ على هذه النعمة ..

بنيتي الغالية .. ناقشي مع مجموعتك دورك في الحفاظ على أمن وطنك.

- التمسك بالعقيدة الإسلامية الصحيحة و عمل الطاعات و البعد عن المحرمات على منهج التوسط و الإعتدال.
- الدعاء و التوسل إلى الله تعالى ليحفظ علينا نعمة الأمن.
- نشر الوعي في المجتمع بأهمية هذه النعمة و دورنا جميعاً في المحافظة عليها.
- المحافظة على الممتلكات العامة و عدم الإضرار بها.
- الحذر من ما يفسد الأمن من السلوكيات المنحرفة كالسرقة و إيذاء الآخرين و تعاطي المسكرات و ترويج الشائعات و الإستخدام السلبي للتقنية و وسائل الإعلام بما تحويه من أفكار مضللة.

الأمن ضرورة شرعية :

جاءت الشرائع السماوية للحفاظ على الضرورات الخمس وهي: الدين، والنفس، والعقل، والعرض والمال .

والأمن نعمة عظيمة هي مطلب الأفراد والمجتمعات .

بنيتي العزيزة .. كيف يكون حفظ الضرورات الخمس سبيلاً لتحقيق الأمن.

- لا شك أن حفظ الدين أعظم ما يحفظ الأمن للناس فلا أمن بلا إيمان..فطاعة الله و طلب رضاه سبحانه سبيل لحفظه جل و علا للنعم التي أنعم بها علينا و من أغلاها الأمن..
- و قد أوصى النبي صلى الله عليه و سلم ابن عباس رضي الله عنه فقال (احفظ الله يحفظك) أي احفظ الله بحفظ حدوده و أوامره و اجتنب نواهيه فيحفظك الله و يحفظ لك ما وهبك من النعم.
- إن حفظ الضرورات الخمس للإنسان يجعله يشعر بالأمن فلا أحد يعتدي على ماله أو عرضه أو نفسه بما يكره فينطلق في مسيرة العطاء و الإنجاز بلا خوف..
- إن حفظ الإسلام للعقل و تحريمه لما يفسده من مسكر و مخدر إنما هو حفظ لأمن المجتمع لئلا يعتدي عليه أحد في حال زوال عقله..

مسؤوليتي

قال الشاعر:

إذا ما خلوت الدهر يوما فلا تقل	خلوت ولكن قل علي رقيــــب
و لا تحسبن الله يغفل ساعـــة	ولا أن ما تخفيه عنه يغيــــب
ألم تر أن اليوم أسرع ذاهــب	وأن غـدا للناظـرين قريـــب

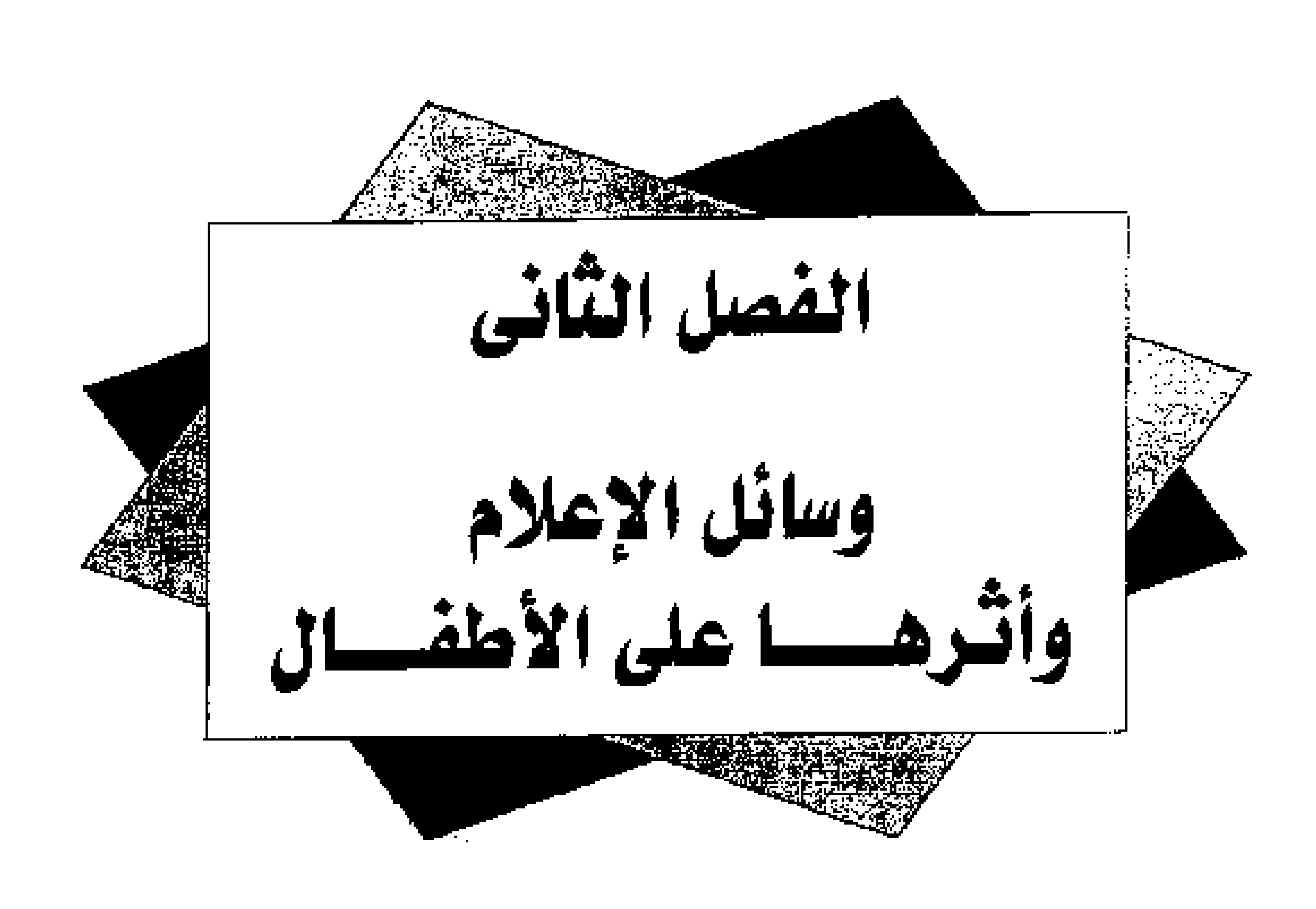
فالرقابة الذاتية تجعل الشباب يستشعر المعية الربانية ،قال تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ لاَ يَخْفَىَ عَلَيْهِ شَيْءٌ فِي الأَرْضِ وَلاَ فِي السَّمَاء ﴾ سورة آل عمران (5).

وهذه المراقبة سوف تكون حارساً أميناً للشباب، وسداً منيعاً أمام الباطل يحمي الشباب ـ بإذن الله ـ من الانحراف، فاذا استشعرنا مراقبة

الله تعالى فإن ذلك ينعكس على تعاملنا مع التقنية و البعد عن الجانب الضار منها الذي يترك اثرا خطيرا على عقيدتنا و آمننا و كذلك وسائل الإعلام بما تحويه من أفكار هدامة مضللة مفسدة

و باستشعار المراقبة الإلهية يبتعد المسلم عن إيذاء غيره أو إتلاف الممتلكات العامة أو تعاطي للمحرمات و المسكرات و المخدرات





الفصل الثانى

وسائل الإعلام وأثرهـــا على الأطفـــال

قبل البدء أذكر قصة استمعت إليها في إحدى الندوات التي تحدثت عن تأثير وسائل الأعلام على الأطفال، وهي قصة لطفلة صغيرة طلبت من والدها كتابا معيناً وأوصته بشرائه، فمر اليوم الأول والثاني والثالث وهي تكرر عليه الطلب ولم يحضر الكتاب المطلوب، فانزعجت من ذلك وضاق صدرها، فما كان منها إلا أن قالت لوالدها: طلّقني!!

وفي نظري أن هذه القصة لا تحتاج إلى تعليق لبيان مدى تأثير وسائل الإعلام على الأطفال بحيث امتد هذا التأثر إلى مختلف ما يعرض من مسلسلات وأفلام وغيرها، ومن الطريف أن يتأثر الكبار بأفلام الصغار !! فقد نشرت جريدة الرياض تحقيقاً حول هذا الموضوع في عددها الصادر يوم الجمعة 1428/2/5هـ الموافق 2007/2/23م، برقم (14123)، وكان عنوان التحقيق: "شباب ينافسون الصغار على متابعة أفلام الكرتون"! ونقل معد التحقيق مقابلات عدة من بعض المصادر الإعلامية، وليس هذا موضع ذكر ما جاء في هذا التحقيق؛ لخروجه عن موضوع هذه المقالة، وبالإمكان مراجعته في مصادره التي نشرته.

ومن البحوث المهمة ما نشرته كلية التربية بجامعة الملك سعود ضمن سلسلة المحاضرات التربوية الأولى بعنوان: "نحو تربية أفضل لأطفالنا" والتي أقيمت بالتعاون مع مركز الأمير سلمان الاجتماعي في الفترة 3- 1425/1/4 هـ الموافق 23- 24 فبراير 2004م. وهذه البحوث تم نشرها في حينه في كتاب يقع في (123) صفحة من الحجم المتوسط. **وقد تضمنت هذه الندوة ست محاضرات أذكر منها ماله صلة بموضوع وسائل الإعلام وأثرها:**

1- محاضـرة لسعادة الـدكتور/ إبـراهيم بـن حمـاد الـريس الأسـتاذ المشارك بكلية التربية / قسم الثقافة الإسلامية/ وكان عنوانها : " أثر وسائل الإعلام في تربية الطفل ".

2- ومحاضـرة لسعادة الـدكتور / خالـد بـن عبـد الله القاسم الأسـتاذ المشارك بكلية التربية / قسم الثقافة الإسلامية/ وكان عنوانها :" التربية الوقائية : مفهومها وأثرها ".

وسـأحاول في هـذه العجالـة اسـتعراض مجمـل مـا جـاء في هـاتين المحاضرتين .

وسأبدأ في هذه المقالة بذكر ملخّص لمحاضـرة سـعادة الـدكتور إبراهيم الريس حيث صدّرها بهذا التساؤل : لماذا نتحدث عن وسائل الإعلام ؟ ولماذا خصص الحديث حول الطفل بالذات ؟وما ذا يعني بمفهوم الإعلام ؟ ثم أجاب عن ذلك ذاكرا التأثير السريع لوسائل الإعلام، ولصفاء ذهن الطفل وسرعة تأثره، ثم أشار إلى دراسات علمية تؤكد انكماش دور كثير من الأسر في التربية وتراجعها ليقوم التلفاز بالدور ؛ إذ يتجاوز ما يشاهده الطفل – أحياناً – من برامج تلفازية الساعات التي يقضيها بين يدي المعلم أو في رفقة الأبوين !، ثم سرد بعض الدراسات العلمية وما ورد فيها من إحصائيات حول هذه الجزئية، ثم تحدث بعد ذلك عن ثلاثة محاور رئيسة، **وهي :**

1- الجانب الإيجابي في الوسائل الإعلامية (تجاه تربية الطفل).

2- الجانب السلبي في الوسائل الإعلامية (تجاه تربية الطفل) .

3- توصيات وتنبيهات .

وتضمن المحور الأول عددا من الإيجابيات منها :

- أن الإعلام المرئي يجمع بين الدور التثقيفي والتربوي والترفيهي .
- مخاطبة حاستي السمع والبصر عند المتلقي مما له أثر فاعل في جذب الانتباه، وهذا الأسلوب يعد من أهم الوسائل التعليمية المتميزة .
- قدرته على إشباع الاحتياجات الإنسانية لمرحلة الطفولة وبخاصة حاجات النمو العقلي مثل : الحاجة إلى البحث والحاجة إلى حب المعرفة وحب الاستطلاع، وغيرها .
- تنمية خيال الطفل وتغذية قدراته .
- ثم ذكر المحور الثاني، وهو الجانب السلبي وهو الجانب الغالب على كثير من البرامج التلفازية، وتم التركيز في هذا المحور على أبرز الآثار التي تنتجها البرامج المتلفزة للأطفال وخاصة برامج الرسوم المتحركة ؛لأنها أكثر برامج الأطفال شيوعا وأقلها تكلفة وأيسرها إعدادا وإخراجا خاصة مع وجود البرامج الحاسوبية التي تستطيع القيام بأداء جهود أسطول كامل من العاملين فتنخفض بذلك التكلفة ويتيسر الإخراج .

ومن أظهر أسباب خطورة برامج الأطفال في العالم العربي اليوم اعتمادها على المضمون الأجنبي بقيمه ومفاهيمه وعاداته وسلوكياته .

ومن التأثيرات السلبية :

أولاً : التأثير العقدي من خلال تقديم مفاهيم عقدية أو فكرية مخالفة للإسلام، ومن ذلك : زعزعة عقيدة الطفل في الله سبحانه وتعالى، واشتمالها على بعض العبارات القادحة في العقيدة ؛كالتذمر من القدر والاعتراض على تدبير الله، والتمجيد للسحر، وغير ذلك .

ثانياً : التأثير الأخلاقي، المتمثل في العري أو الغزل أو ملاحقة فتيات أو الصداقة بين فتى وفتاة يعيشان حياة المغامرة سوياً ويواجهان الصعاب ، وبهذا يعيش الطفل في حالة تناقض بين مايراه ويتمتع بمشاهدته في هذه الوسائل وبين ما يعيشه في مجتمعه ويتلقاه من تعليمات وتربية من أسرته أو مدرسته . ومن الأمثلة عل ذلك برنامج (كبتن ماجد) حيث يصوّر حضور الفتيات للمباريات وتشجيع اللاعبين والرقص والصراخ والمعانقة بين الجنسين حال تسجيل الهدف يصوّره أمراً عادياً جداً ، ومن ثم تلاحق الفتاة لا عبها المفضل وتقدم له الهدية تعبيراً عن المحبة !!

ثالثاً :التأثير الأمني، و يتمثل في صورتين :

أ- ما تبنيه هذه البرامج من سلوك يدعوا للعنف والجريمة والاستخفاف بالحقوق والدماء

ب- زعزعة روح انتماء وولاء الطفل لأمته بحيث يرتبط فكره وسلوكه وحبه وولاءه ونصرته لما تبنيه وترسخه هذه البرامج من قيم وثقافات مناقضة لثقافة أمته .

والرسوم المتحركة في أكثر الأحيان تروّج للعبثية وغياب الهدف من وراء الحركة والسلوك، والسعي للوصول للنصر والغلبة في خضم حمى السباق والمنافسة بكل طريق، فالغاية تبرر الوسيلة !! كما تعمل على تحريف القدوة ؛ وذلك بإحلال الأبطال الأسطوريين والخرافيين بدل الأئمة المصلحين والقادة الفاتحين، وعلى سبيل المثال تجد الرجل الخارق Super man ، والرجل الوطواط Bat man، والرجل العنكبوت Spider man ، وغيرهم من الشخصيات الوهمية التي لا وجود لها بحيث تضيع القدوة في خضم القوة الخيالية المجردة من أي بعد إيماني .

رابعاً : التأثير الاقتصادي الاستهلاكي

وذلك بما تعرضه قنوات التلفزة أثناء تقديمها لبرامجها من الدعايات والإعلانات المبهرة لمختلف المنتجات، فيتأثر الأطفال بها بل يحفظوا ألفاظها، وتكون لديهم رغبة ملحّة في اقتناء تلك المنتجات بصرف النظر عن قيمتها المالية والغذائية !! وقد يوافقهم الآباء على ذلك تحت الإلحاح والإصرار .

خامساً : التأثير الجسمي (البدني) :

ويظهر ذلك في التأثير على بناء شخصية الطفل وعلى صحته، وجاء في التقرير الذي نشرته مجلة اليونسكو عن نتائج الاستطلاع الياباني المتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الطفل : ((إن فيض المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام يعطّل تطور القدرات التأمليّة الخلاّقة لدى الأطفال)) .

وأما المحاضرة الثانية فهي لسعادة الدكتور / خالد بن عبد الله القاسم بعنوان :(التربية الوقائية، مفهومها، وأثرها)، وقد بدأ د. خالد حديثه بمقدمة ذكر فيها :أن أهم ما يتميز به هذا العصر هو التطور السريع في وسائل الإعلام والاتصال، ويكفي في ذلك ما وصل إليه البث الفضائي وشبكة الإنترنت من تقدم هائل ؛ حيث يمكن لأي فرد مشاهدة مئات القنوات التي تبث من شرق العالم وغربه، والاتصال عبر الشبكة العالمية والإطلاع على كثير من المواقع، وهذا كله أصبح متاحاً لجميع أفراد الأسرة حتى المراهقين والأطفال، ويزداد سهولة واستخداماً عاماً بعد عام .

ولا شك أن لهذه الوسائل فوائد متنوعة أكثر من أن تحصر، لاسيما في مجال المعلومات والترفيه، إلا أن تلك الفوائد ليست خالصة، بل يشوبها كثير من المضار خاصة على المراهقين والأطفال إذا ما علمنا أن مصادر ما يبث من معلومات وبرامج تأتي في الأغلب من بيئات مختلفة عنا ثقافة وقيماً وديناً، وهذا يحملنا جميعاً مسئولية كبيرة تجاه أطفالنا ابتداءً من الأسرة ممثلة بالوالدين، ومروراً بالعلماء والتربويين، وانتهاء بالحكومات ممثلة في مؤسساتها المختلفة من وزارات الإعلام والتربية والشؤون الإسلامية والثقافة والشباب.

وأيضاً فإن الغفلة عن تأثير الفضائيات المختلفة وما يستوجبه هذا التأثير من مخاطر تربوية اعتماداً على قوة العقيدة وفطريتها؛ ليس من دأب التربويين العقلاء الحريصين على حفظ الأبناء من أي انحراف كما أنه مخالف للواقع، وقد نبه النبي صلى الله عليه وسلم على ذلك بقوله: (كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه).

فقوة العقيدة وفطريتها لا يعني عدم قابليتها للتغيير.

والتربية الوقائية في ظل كثرة المؤثرات ضرورة ملحة لجميع المؤسسات التربوية من مدرسة ومسجد ومعهد، ونخص بالذكر الأسرة التي هي أقدم مؤسسة تربوية، كما أن دورها يبدأ قبل دور أي مؤسسة تربوية أخرى".

ثم تحدّث سعادة الدكتور خالد عن آثار القنوات الفضائية على الأطفال ذاكراً أن دراسات عدّة متنوعة ذكرت أن أطفال ما قبل المدرسة يقضون ما بين ثلث إلى نصف أوقاتهم في مشاهدته؛ فإذا دخلوا المدرسة تكون المدة التي يقضونها في مشاهدته مساوية تقريباً للمدة التي يقضونها على مقاعد الدراسة، كما أنه يستحوذ على وقت طويل من

إجازتهم؛ ففي دراسة لمجلة المعرفة التابعة لوزارة المعارف بالسعودية حول قضاء الطلاب للإجازة الصيفية تبين أن 30٪ من الطلاب يضعون الأولوية لمشاهدة التلفزيون و11٪ للقراءة[1].

كما تؤكد تلك الدراسات أن برامج التلفزيون لها دور بارز في ثقافة الطفل والتأثير على قدراته واتجاهاته[2].

ومن أهم آثار التلفزيون:

1- **التلفزيون وإفساد القيم:**

تنبهت منظمة اليونسكو إلى أن محطات التلفزة العربية تستورد نصف ما تبثه من المصادر الغربية[3]، ومن ذلك:

أ - عرض مظاهر الكفر؛ حيث يألف الأطفال كثيراً من تلك المظاهر.

ب- استضافة السحرة والكهان كما تفعله بعض الفضائيات وفي هذا خطر بالغ على المراهقين.

ج- الدعاية لبعض البدع التي يعملها بعض المسلمين لا سيما بدع التصوف من الموالد والتبرك بالقبور، وغير ذلك.

د- التشبه بالكفار حيث إن كثرة متابعة الأفلام المنتجة في الغرب تجعل الطفل يعجب بشخصيات الأفلام أو طرق حياتهم، وهذا

---

(1) مجلة المعرفة، العدد 24، ربيع الأول، 1418هـ، ص 54.

(2) دور البيت في تربية الطفل المسلم لـ خالد أحمد الشنتوت، دار المطبوعات الحديثة، جدة، الطبعة الرابعة، 1990م، ص 110.

(3) الفضائيات والإنترنت معالجة السلبيات لدى الناشئة تعزيزاً للإيجابيات، د. ذوقان عبدالله عبيدات، ضمن ندوة التربية الوقائية، مكتب التربية العربي لدول الخليج المنفذة في جده 8-1424/4/9هـ، ص: 15.

بطبيعته يجعله يسعى للتقليد. ومن المعلوم نهي النبي ﷺ عن التشبه بالكفار[1].

ويوجد في أفلام الكرتون العديد من القيم المخالفة، وربما صورت عرشاً يعتليه ملك فوق السماء يأمر وينهى، أو ملائكة، ونحو ذلك.

كما أن مشكلة إفساد أفلام الكرتون للقيم والتأثير على عقول الأطفال لا يقتصر على العرب والمسلمين؛ بل سعت دول آسيوية أخرى تعاني بدورها من نفس المشكلة؛ فقد حذر خبير فنون كوري هو البروفيسور هان أستاذ قسم الرسوم المتحركة بجامعة سيجونغ بكوريا الجنوبية من هذه الرسوم واللعب لا سيما التي تنتجها (والت ديزني) الأمريكية؛ حيث قال:" إنها تمجد قيم الحضارة الأمريكية، كما حذر من الرسوم المتحركة اليابانية المعقدة التي تضع نظرة تشاؤمية للمستقبل وتنشر الخرافات، ودعا هان إلى ضرورة اعتماد شخصيات وقصص كرتونية وطنية تعبر عن الذات الدينية والحضارية والثقافية"[2].

2- **التلفزيون والثقافة**: تشير نظرية الغرس الثقافي إلى أن التلفزيون أصبح أحد أفراد العائلة؛ حيث يبدأ الأطفال بالارتباط به في سن مبكرة، كما يؤدي دوراً ثقافياً؛ فهو يزود المشاهدين بالمعلومات الدينية والتاريخية والجغرافية وسائر العلوم؛ وهذه من محاسن وفوائد هذا الجهاز، إلا أن هذه الفوائد محدودة بعدة أمور:

---

(1) مجلة الحرس الوطني، العدد 106، ذو الحجة ومحرم وصفر 1423/1422هـ، ص 34-38.

(2) مجلة الأسرة، عدد 96، ربيع الأول، 1422هـ، ص 23.

الأول: أن كثيراً من البرامج الثقافية مملة وغير ممتعة، أو جذابة مقارنة بالبرامج الأخرى مما يجعلها لا تلاقي إقبالاً من الجمهور.

الثاني: أن كثيراً من الناس لا يحرص على تلك البرامج انطلاقاً من عدم حرصه على الثقافة.

الثالث: أن البرامج الثقافية قليلة في التلفزيون مقارنة بالبرامج الأخرى.

الرابع: أن أكثر البرامج الثقافية في أوقات غير مناسبة، حيث تحتل البرامج الأخرى في الغالب الأوقات الممتازة.

ويقابل تلك الفوائد الثقافية المحدودة بهذه العوامل العلاقة السلبية بين طول زمن مشاهدة التلفزيون وبين القراءة كما أثبتها بعض الدراسات[1].

ثم تحدّث د. خالد عن : 3- التلفزيون والأخبار، وعن 4- التلفزيون والترفيه، وعن 5- التلفزيون والسلبية، ثم عن :

6- **التلفزيون والعنف:** وذكر " أن كثيراً من برامج الأطفال لا سيما الكرتونية تنمي العنف لديهم بشكل مريع، وعلى سبيل المثال يحتل العنف 42٪ من شخصيات سلاحف النينجا و40٪ من القط والفار و24٪ من جرايندايزر. وتنوعت أشكال العنف الذي مارسته الشخصيات الكرتونية: 35٪ مشاجرات، و33٪ مقالب، و 14٪

---

(1) آثار مشاهدة التلفزيون على تنمية عادة القراءة عند طلاب وطالبات المرحلة الابتدائية، كلية المعلمين بالدمام، الطبعة الأولى، 1412هـ، ص 7، 63.

معارك، و 5٪ تعذيب، و 5٪ تهديد، وأن الأطفال يميلون لتقليد ما يشاهدونه بنسبة 81٪ للذكور، و35٪ للإناث[1].

يقول الناقد الإعلامي جورج غويتر: " إن الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة يرون العالم أكثر عنفاً مما هو عليه، وهم أكثر شكاً من الذين لا يشاهدونه"[2].

ثم تحدث د. خالد عن : التلفزيون والجنس ، وعن التلفزيون والمجتمع، ثم ر أشار إلى دراسات متنوعة في أماكن مختلفة عن آثار التلفزيون على الأطفال، **ومنها :**

1- دراسة لعلي أسعد طه حول المتغيرات التربوية للمشاهدة التلفزيونية عند الأطفال نشرتها مجلة جامعة الملك سعود (العلوم التربوية والدراسات الإسلامية) توصلت الدراسة إلى ما يلي:

أ- يؤكد الأطفال أهمية الدور التعليمي والتثقيفي للتلفزيون، وهم مقابل ذلك يعطون للمدرسة دوراً أكثر أهمية فيما يتعلق بهذا الدور.

ب- تؤكد نتائج الدراسة وجود شريحة واسعة من الأطفال الذين يتعرضون لتأثير أفلام الكبار والسهرة.

ج- هناك شريحة واسعة من الأسر التي لا تمارس أياً من عمليات ترشيد الاستهلاك الإعلامي التلفزيوني وتترك لأطفالها الحبل على الغارب

---

(1) الأب الثالث والأطفال الاتجاهات الحديثة لتأثيرات التلفزيون على الأطفال، محمد معوض، دار الكتاب الحديث، الكويت، الطبعة الأولى، 1420هـ ص21، 27، 38.

(2) مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص11.

في مشاهدة الأفلام غير المخصصة لهم، وبالإضافة إلى ذلك فإن أفراد هذه الأسر لا يوجّهون أطفالهم إلى مشاهدة أي من البرامج المفيدة.

تحتل الأفلام المتحركة المستوردة والتي تتسم بطابع العنف أولوية اهتمام الأطفال، ويلاحظ ندرة البرامج التعليمية والعلمية التي وردت في سلم أوليات إجابات الأطفال[1].

2- وتعد دراسة هلد ت. هيملويت (التلفزيون والطفل) من الدراسات الجيدة التي أجريت حتى اليوم على تأثير التلفزيون على الطفل، وقد أجري البحث على عينة بلغت 927 من الأطفال البريطانيين الذين تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشرة من العمر، وقد تناولت الدراسة قضايا متعددة جداً حول مسألة العلاقة بين الطفل والتلفزيون، ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون يفوقون الأطفال المشاهدين في مستوى الأداء المدرسي، وأن الأطفال يشاهدون التلفزيون من 13 إلى 15 ساعة أسبوعياً، وأن أكثرية الأطفال يشاهدون التلفزيون في المساء مع ذويهم، وتبين الدراسة ضعف مراقبة الآباء وتوجيههم فيما يتعلق بمشاهدة أطفالهم لبرامج التلفزيون .

وبعد استعراض هذه الدراسات ذكر د. خالد 18 عاملاً من العوامل الوقائية لتلافي الآثار السيئة للقنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى، **ومنها :**

---

(1) مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 8، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية (1) ص 306-307.

1- التربية الإسلامية بمفهومها العام هي خير معين لتجنب وتقليل الآثار السلبية للقنوات، ودعم التأثير الإيجابي .

2- تهيئة البيئة الصالحة في البيت والمدرسة والجيران للحفاظ على فطرة الله من البداية .

3- الثقافة الوقائية؛ حيث يجب على الآباء تثقيف أنفسهم بمعرفة آثار التلفزيون على الأطفال ووسائل تجنب مخاطره. تقول إليزابيث ثومان التي تدير مركزاً يعطي دروساً لتوعية الآباء عن طريق دورات بعنوان: (الآباء في عصر التلفزيون) مدتها ثماني ساعات: "إذا كان الأطفال سيشاهدون 20.000 ساعة قبل التخرج في المدارس العليا أفلا يتوفر لدى الآباء ثماني ساعات للتأكد من أن وقت المشاهدة سيكون مثمراً أو على الأقل ليس مخرباً؟"[1].

كما يجب تحصين الأولاد وتثقيفهم ثقافة وقائية مما في الشبكة العالمية (الإنترنت)؛ وعدم التسليم بكل ما فيها، نظراً لوجود كثير من الأمور الباطلة في مواقع كثيرة في الشبكة، **ومن ذلك:**

- إثارة التحريف في كلام الله من خلال اختلاق قراءات جديدة.
- وجود كثير من الشُبَه على الدين الإسلامي في مواقع منحرفة.
- مواقع الدردشة المفتوحة وما فيها من تضليل وانحراف.
- مواقع إسلامية غير موثوقة تنشر فتاوى مضللة أو معلومات منحرفة.
- مواقع بأسماء إسلامية لفرق إسلامية منحرفة تحوي عقائد باطلة.
- مواقع تتضمن منشورات ومعلومات ضد علماء الإسلام.

---

(1) مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص 13.

- مواقع تتضمن نشرات جنسية فاضحة.
- وغير ذلك من أساليب التضليل والإغواء.

4- إيجاد البدائل المفيدة .

5- التربية بالترويح من خلال ممارسة الأطفال والشباب كل ما يروح عنهم من ألعاب وترفيه بريء .

6- التربية بالقدوة: حيث من السهولة تأليف مؤلف في التربية أو وضع نظرية ، ولكن من الصعوبة جعله بشراً يتحرك ، ومن الصعوبة لعامة الناس أخذ المنهج من مؤلفات وكتب ، ولكن من السهولة أخذه من نموذج حي. والتربية بالقدوة لها أثر بالغ في التربية الوقائية بل وفي صلاح الأمم ، وما إرسال الرسل بشراً إلا ليقتدى بهم .

7- التربية بالتعليم: لما للتعليم من دور كبير في التربية الوقائية .

8- التربية بالأحداث: واستغلال المناسبات المختلفة ؛ لأخذ العبر والعظات ، فالحياة أحداث ومواقف متتالية ، والأحداث والمواقف لها عواملها وأسبابها ، ولها كذلك نتائجها ومخرجاتها ، وفي كل حدث أو موقف يكمن درس ينبغي أن نعيه.

9- اكتشاف ميولهم ومواهبهم المفيدة وتنميتها ، وهذا يساهم في صرفهم عن ميولهم الضارة كما سيساعدهم على تكوين ذواتهم وكمال شخصياتهم

10- تعليمهم المسئولية ، وتحميلهم إياها منذ الصغر ، وإشراكهم فيها ، ويرى جميع المربين أن تنمية الشعور بالمسئولية لدى الطفل ينبغي أن يكون الهدف الذي تسعى إليه تربيته وتعليمه .

11- التربية الوقائية بالحوار وتعويدهم الصراحة ومناقشتهم في كافة الأمور المفيدة، ومن ذلك مشاورتهم في الأمور العائلية، وإشراكهم في القرارات الأسرية كل حسب سنه ونضجه، وسماع آرائهم واحترامها، وهذا له دور في بناء شخصيتهم، وبناء القناعات المفيدة التي يتبناها الولد في المستقبل، والتي تساعده في الوقاية مما يسيء إليه.

12- وضع عدة تدابير وقائية مباشرة للحد من خطورة التلفزيون مثل:

أ- وضع نظام وقتي للمشاهدة يطبقه الأولاد بإشراف الوالدين برقابة ذاتية منهم، ويهدف إلى تقليل تأثير التلفزيون على نشاطاتهم الأخرى مثل الصلاة والقراءة والزيارات والواجبات الدراسية والنوم المبكر.

ب- وضع جهاز التلفزيون في مكان عام في المنزل حتى لا ينفرد الطفل أو المراهق بمشاهدته.

ج- إغلاق التلفزيون يوماً في الأسبوع أو أياماً من الشهر أو أيام الاختبارات، وتعويد الأسرة الاستغناء عنه تلك الأيام دون الضجر من ذلك بل بقناعة كاملة، وهذا ما حصل في أكثر من ألف مدرسة بأمريكا منها 300 بمشقن شجعت الطلاب على إغلاق التلفزيون وأخذ إجازة منه أسبوعاً كل عام لأهمية ذلك على العلاقات الاجتماعية(1).

وهناك أم أمريكية اسمها فرانسيس مورلابي أدركت أن التلفزيون خطر على أولادها، وقد سجلت تجربة طوال عقد

(1) مجلة المعرفة، عدد37، ربيع الآخر، 1417هـ، ص 78.

من الزمن ومارست خلاله عملاً دؤوباً في تربية أولادها بعيدا عن التلفزيون وسجلت هذه التجربة في كتاب بعنوان: (ماذا تفعل بعد إغلاق التلفزيون) أوضحت في الكتاب الفوائد النفسية والاجتماعية والتربوية والثقافية التي جنتها أسرتها من إغلاق التلفزيون، وأن صديقاتها اللاتي حذون حذوها أكدن ذلك"[1].

في شهر يناير 1995م وفي ولاية كيناتكت مول مجلس مكتبة فارمينغتن العامة وهيئة التعليم بالبلدة حملة لإغلاق التلفزيون لمدة شهر؛ ومع أن الاستجابة كانت متفاوتة وليست كبيرة إلا أن عدداً كبيراً من المدرسين لاحظوا التغيرات الإيجابية التي طرأت على الطلاب المستجيبين؛ فقد زاد انتباههم، وقلّ الإرهاق، وتحسن مستوى تحصيلهم، تقول إحدى الطالبات من بلدة فارمينغتن: لقد قرأت في هذا الشهر مزيداً من الكتب، ومارست مزيداً من الألعاب، ووجدت وقتاً كافياً لترتيب غرفتي. لذا يطالب الخبير التربوي هاري ديوتيل بضرورة إغلاق التلفزيون من أجل القراءة ومن أجل حياة الأسرة ومن أجل الإبداع، وفي الأسبوع الأخير من إبريل 1996م نظمت جمعية من المربين وأولياء الأمور في أمريكا أسبوعاً لإغلاق التلفزيون على مستوى البلاد وأرسلوا دعوات عبر الإنترنت، وقد استجابت لذلك مليون أسرة، وتهدف هذه الدعوة إلى توفير أوضاع ملائمة لزيادة الاجتماعات العائلية والقراءة والتدريب والاستمتاع بالطبيعة والتفكير والإبداع والإنتاجية[2].

في الغرب تقوم هذه الدعوات لأجل الأسرة والقراءة والإبداع لما للإفراط في مشاهدة التلفزيون من آثار اجتماعية سيئة على الأسرة

---

(1) مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص 13.

(2) انظر مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص 13.

وسلبية على القراءة والإبداع والإنتاجية ، وإضافة إلى هذه الأمور نحن كمسلمين لدينا من الدواعي الكثيرة التي تجعلنا أكثر حرصاً منهم كالحفاظ على ديننا وحياتنا وثقافتنا وأوقاتنا.

وفي نهاية هذا العرض والتقديم المختصر لما تفضل به د. إبراهيم الريس ود. خالد القا سم أسرد أسماء المحاضرات الأخرى التي أقيمت في هذه الندوة :

1- من معالم المنهج النبوي في تربية الأطفال والناشئة د. عادل الشدي .

2- فهم نفسية الأطفال أ د . عمر المفدى

3 - الغيرة بين الأبناء الأسباب والعلاج د.عبد الله الناصر .

4- الثواب والعقاب في التربية د.خالد الدريس .

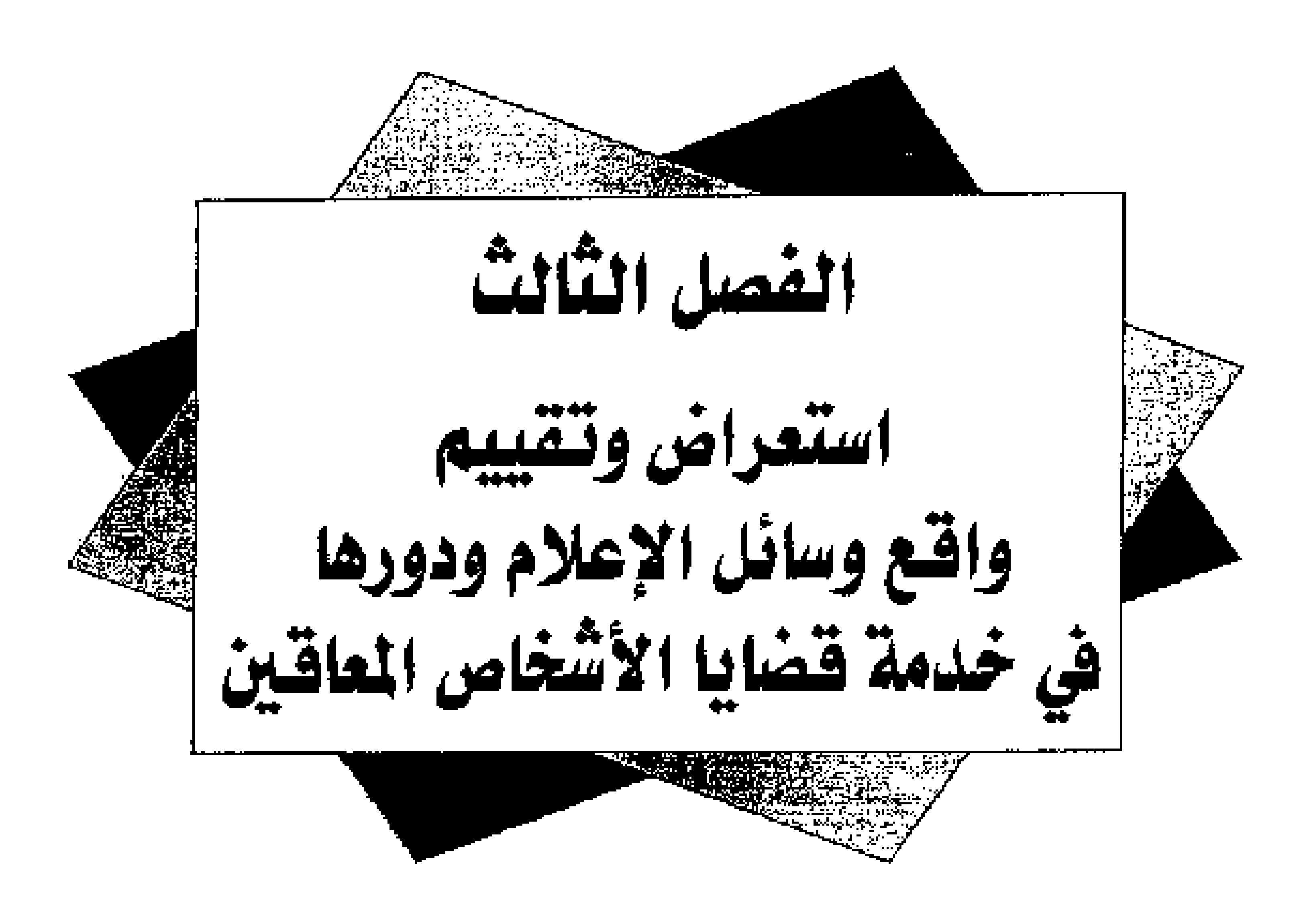
وقد خرجت هذه الندوة بتوصيات عدة، من أبرزها :

1- دعوة الجهات التربوية والإعلامية والمالية إلى إنشاء مؤسسات إنتاج متميّزة ومنافسة تقدم برامج الأطفال بإشراف تربويين مؤهلين .

2- توجيه طلاب الكليات الإعلامية إلى دراسة أثر وسائل الإعلام في التربية ، واقتراح مشاريع رائدة للمعالجة ،وتدريب الكوادر التربوية للتعامل مع وسائل الإعلام .

3- تكثيف الدورات لعامة الناس حول الطفولة وخصائصها النفسية ، والعناية بالتربية الوقائية .

4- دعوة الكليات التربوية إلى التواصل مع وسائل الإعلام الحديثة ، مثل : الإنترنت، والفضائيات العربية ، ومخاطبتها لزيادة البرامج الهادفة وحجب ما يسيء تربوياً للمشاهد.



الفصل الثالث

استعراض وتقييم
واقع وسائل الإعلام ودورها
في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين

وسائل الإعلام في أي مجتمع هي المسؤولة عن صياغة و نشر وتوزيع الأخبار و المعلومات و الأفكار و الآراء، و بالتالي تصبح من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم و الأتجاهات و لتعزيز أي سلوك إيجابي و تكريسه، و تهميش أي سلوك سلبي في نفس المجتمع.

و لذا تعتمد الحكومات و المؤسسات الحكومية و الخاصة ومؤسسات المجتمع المدني و الجمعيات و الهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشرائحه، تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، سينما) في الوصول إلى الجمهور المستهدف و تحقيق الأهداف المتوخاة من ذلك الإتصال.

و المجتمع- أي مجتمع- ليس شئياً واحداً أو كلاً متشابهاً في طبيعته و صفاته و دوره، بل يشمل المجتمع شرائح كثيرة متباينة الصفات و الأوضاع و الأهداف و الأفكار و القيم و الإتجاهات. و لذا كان لزاماً على وسائل الإعلام أن تغير من نظرتها للمجتمع ككتلة واحدة إلى مجتمع متشابك و معقد، و بالتالي ينبغي صياغة رسائل إعلامية مناسبة لكل شريحة مستهدفة بحيث يتم صياغة تلك الرسائل بما يتناسب و اتجاهات و أفكار و سمات تلك الشريحة المستهدفة.

في هذه الورقة القصيرة سنحاول القيام با***ستعراض وتقييم واقع وسائل الإعلام ودورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين***، حيث لاحظنا وجود ثلاث أساليب تتعامل من خلالها وسائل الإعلام مع قضايا الإعاقة و الأشخاص المعاقين و هي :التعتيم (اللا مبالاة و عدم الاهتمام)، التشويه، إعلام المناسبات. و سنقوم بتفصيل مختصر لكل أسلوب وكيفية التعامل معه لكي تقوم وسائل الإعلام بدورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين.

و ستكون معالجتنا بطريقة شمولية و بنظرة تبتعد عن الدخول في تفاصيل دقيقة، يمكن تناولها في حلقات نقاشية أكثر تخصصية. نحاول هنا أن ننظر إلى واقع الممارسة لوسائل الإعلام العربية و الخليجية بشكل عام، ، ثم نعرج على مقترحات عملية لكي يمارس الإعلام دوره في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين.

و لعله من نافلة القول التأكيد على أن وسائل الإعلام و المؤسسات الإعلامية لا يمكن لها أن تحقق أي شيء يذكر في تغيير النظرة السلبية للمعاقين في المجتمع دون أن تتظافر جميع مؤسسات الدولة العامة و الخاصة بجهودها في هذه المسألة، فدور الإعلام هو دور مكمل لباقي الجهود، و لا يمكن النظر له بمعزل عن باقي العوامل و المتغيرات التي تؤثر بالمجتمع.

علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع:

" هل تدرك السمكة أنها مبتلة بالماء؟" هذا السؤال طرحه عالم الاتصال الكندي المعروف *مارشال ماكلوهان* (صاحب نظرية القرية العالمية)، الجواب طبعاً "لا"، فالسمكة لا تدرك أنها مبللة بالماء لأن البيئة التي تعيش فيها السمكة مغلفة بالماء (بيئة مائية) إلى درجة أنها لا تشعر بالماء إلا في حالة فقدان الماء أو غيابه!

هكذا الحال تماماً في علاقة أفراد الجمهور بوسائل الإعلام الجماهيرية. إن وسائل الإعلام تتدخل تقريباً في كل مجالات حياتنا اليومية و واقعنا إلى درجة أننا لا نشعر بوجودها، ناهيك عن تأثيرها علينا و على حياتنا، إننا - كالسمك في الماء- محاطين بوسائل الإعلام الجماهيرية من كل جانب، إن وسائل الإعلام تزودنا بالمعلومة، تسلينا و ترفه عنا، تسعدنا، تحزننا، تضايقنا، تحرك مشاعرنا، تتحدى

ذكائنـا ، و أحياناً تحـاول اسـتغفالنا. إن هـذه الوسـائل تسـاعدنا علـى التعرف على أنفسنا ، كما أنها تشكل واقعنا و حياتنا.

الاتصـال (Communication) مـاخوذة مـن (Common) أي مشترك و عام. فالاتصال كعملية يتضمن المشاركة حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. فنحن عنـدما نتصـل بالنـاس في حياتنا اليومية إنما نشترك معهم في تبادل الأفكار و المعلومات.[1]

الاتصـال، في أبسط صوره، هـو " إرسـال رسـالة مـن مصـدر إلى مسـتقبل بغـرض إحـداث تـأثير". الإنسـان منـذ بـدء الخليقـة يعـيش في تجمعـات بشـرية. و لكـي يتفاعـل الإنسـان مـع مجتمعـه لابـد عليـه مـن أن "يتصل" بمن حوله حتى يستطيع أن يتبادل الأخبار، المعلومات، الآراء، المشاعر و التي تؤثر في حياته اليومية. لذا يتميز المجتمع الإنساني بأنـه مجتمـع اتصـالي لأن النـاس تحتـاج إلى الاتصـال بـالآخرين لتسـهيل أمـور حياتهم.

عندما نتحدث عن علاقة الإعلام بالإعاقة و نصفها بأنها علاقـة تفاعلية و مسؤولية متبادلة، فإن ذلك يعني أننـا بدأنا نـدرك و نعـي أهميـة توظيف وسائل الإعلام في إثارة قضايا الأشخاص المعاقين في المجتمـع، و استغلالها في التوعية الشـاملة لكل أفـراد المجتمـع بالنسبة فيمـا يتعلق بمفهوم الإعاقة و بضـرورة دمج المعاق في مجتمعـه لكـي يكـون عضـواً فاعلاً كبقية أفراد المجتمع.

---

(1) صلاح الدين جوهر (1980) علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، (القاهرة، مكتبة عين شمس)، ص 5.

إن لوسائل الإعلام وظائف متنوعة في المجتمع - أي مجتمع - ومن خلال الوظائف تؤثر وسائل الإعلام في أفراد المجتمع و في قيمه وآرائه و اتجاهاته، و تساهم بالتغيير الاجتماعي للمجتمع.

و من خلال استعراض ما ذكرته الأدبيات الإعلامية حول أهداف و وظائف الاتصال [1]، **فإننا نخلص إلى بعض الوظائف المهمة والتي تخدمنا في موضوع علاقة الإعلام بالإعاقة و بالأشخاص المعاقين وقضاياهم:**

- **وظيفة الأخبار** و التزويد بالمعلومات و الأخبار عن ما يحدث في بيئتنا أو من حولنا.
- **وظيفة الإعلام و التعليم.**
- **وظيفة ترابط المجتمع و نقل تراثه**، حيث يتم نقل القيم و العادات و التقاليد و اللغة إلى أفراد المجتمع.
- **وظيفة الترفيه**: و هي وظيفة أساسية لتحقيق بعض الإشاعات النفسية و الاجتماعية.
- **وظيفة الرقابة**: و هي تعنى بحماية المجتمع و صيانته من الفساد و المخالفات و إساءة استخدام السلطة.
- **وظيفة الإعلان و الترويج و التسويق.**
- **وظيفة تكوين الآراء و الاتجاهات** لدى الجمهور.

---

(1) للمزيد من التفاصيل و الاستزادة، راجع صالح خليل ابو اصبع، الاتصال الجماهيري، (الأردن: دار الشروق، 1999)، ص ص161-173.

ولقد تم التوصل إلى عدة نظريات إعلامية لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام و بين المجتمع، و سنسلط الضوء على نظريتين إعلاميتين تشرحان كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام للتأثير على أفراد الجمهور في تبني القضايا و الاتجاهات و الأفكار التي يريدها القائم بالاتصال، و هذه النظريتين هما: نظرية *ترتيب الأولويات*، نظرية *الغرس الثقافي*.

1. نظرية ترتيب الأولويات (تحديد الأجندة)

بسبب اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية و بالذات التلفزيون أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار و آراء الجمهور، و بالتالي تؤثر حتى في تحديد أولويات الجمهور و فيما يظنه مهم أو غير مهم، و ذلك بالتركيز على موضوعات معينة أو التعتيم على موضوعات أخرى، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المثارة إعلامياً و يتناسى أو ينسى القضايا غير المثارة إعلامياً.

و هذا ما أثار اهتمام الباحث الإعلامي لازرفيلد في عام 1944 عندما بحث في قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على صياغة و تشكيل أولويات الناس تجاه القضايا المختلفة في المجتمع، بحيث أنه إذا تم التركيز على قضية معينة في الإعلام، فإنها ستحظى بنفس الإهتمام لدى الجمهور، و العكس صحيح.

بمعنى أنه إذا ركزت وسائل الإعلام على قضية معينة وأبرزتها فإن هذه القضية تكتسب نفس الأهمية لدى الجمهور، و هذا ما يعرف بنظرية "تحديد الأولويات" أو نظرية "تحديد الأجندة" Agenda Setting Theory و التي أثارها الباحثان الإعلاميان مكومبس، وشو.[1]

(1) Ronald Shaw & Maxwell McCombs, The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press., (St. Paul. :West Publisher Co., 1977), P. 5.

و نظرية ترتيب الأوليات- تحديد الأجندة، كما يقول صالح خليل ابو اصبع (1999) تفيد بـ"وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها، و بين ما يراه الجمهور هاماً. أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأوليوات عند الجمهور. و من ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية."[1]

لقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسة (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة) هي الوسيط بين الأحداث و بين أفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار و المعلومات و الرأي و التفسير و التحليل، و هي بذلك تساهم في خلق "واقع اجتماعي" يعيش فيه أفراد الجمهور، و لذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية و الثقافية لدى الفرد غير ناجعة إذا لم توظف وسائل الإعلام التوظيف الصحيح.

فكرة النظرية أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تُناقش بناءً على أهميتها، و لذا فإن وسائل الإعلام لها جدول أعمالها الخاص التي تحدد الأهم و الأقل أهمية من الموضوعات و الأحداث.

الناس تتحدث في حياتها اليومية عن الموضوعات أو الأحداث التي تظهر في الوسائل الإعلامية، و بمجرد اختفاء هذه الأحداث من واجهة الصحف، مثلاً، فإن الناس سوف تنساها تدريجياً.

هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا

---

(1) صالح خليل ابو اصبع، الإتصال الجماهيري، (الأردن: دار الشروق، 1999)، ص219.

السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تهم المجتمع. كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات، لذا يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة و التحكم في طبيعتها و محتواها. و هذه الموضوعات تثير إهتمامات الناس تدريجياً، و تجعلهم يدركونها، و يفكرون فيها، ويقلقون بشأنها. و بالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، و تقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، و ما الذي ينبغي أن يعرفوه، و ما الذي ينبغي أن يشعروه به.

حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت و المساحة في التغطية الإخبارية لقضية ما، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل.

وإذا ما أردنا أن نسقط هذه النظرية أو أن نوظفها في موضوع الإعاقة و قضايا الأشخاص المعاقين فإننا نستطيع القول بأن الاهتمام الزمني (في الإذاعي و التلفزيوني) أو المساحة (الصحف و المطبوعات) الذي توليه وسائل الإعلام في المجتمع لقضايا الإعاقة، فإنها ستجعل بقية أفراد المجتمع تهتم بهذا الموضوع و تتحدث عنه. و العكس صحيح أيضاً، فإنه عندما تهمل وسائل الإعلام إثارة قضايا المعاقين، أو لا تعطيها مساحة زمنية أو مكانية كافية، فإن اهتمام الجمهور يتلاشى و يختفي لقضايا المعاقين، و هذا ما يحدث في الواقع، حيث لا تهتم وسائل الإعلام كثيراً في قضايا المعاقين إلا عندما تكون هناك مناسبة معينة كيوم

الإعاقة العالمي أو العربي، أو يكون هناك نشاط معين (كمؤتمر أو ملتقى حول الإعاقة)، و بالتالي لا نستغرب كثيراً عندما نرى عزوف أفراد المجتمع عن الاهتمام بقضايا المعاقين.

2. نظرية الغرس (الإنماء) الثقافي Cultivation Theory

و هناك نظرية إعلامية أخرى تبدو مفيدة و نحن نتحدث هنا عن العلاقة بين الإعلام و الإعاقة، و هذه النظرية هي نظرية **الغرس الثقافي** **Cultivation Theory** و هي نظرية قدمها Gerbner et. al. كمنظور لدراسة أثر وسائل الإعلام. بدأ هذه النظرية الباحث الأمريكي جورج جربنر من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية التي اهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هي دراسة الهياكل و العمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية، و دراسة الرسائل و القيم و الصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام، و دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

تنص النظرية على "أن مداومة التعرض للتلفزيون – ولفترات طويلة ومنتظمة- تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون، إنما هو صورة من العالم الواقعي الذي يحياه."[1]

وتفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج

---

(1) جيهان رشتي (1978) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص ص 155-159.

أو لا يشاهدون (قليلو المشاهدة)، ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون. و يرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثاراً قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة.(1)

وخلصت النظرية إلى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة Heavy Viewers فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع و أحداث و شخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة و في الحياة.(2)

نظرية الغرس الثقافي تفيد بأن الأفراد كثيفي المشاهدة بانتظام يميلون إلى رؤية العالم كما يصوره التلفزيون مقارنة بغيرهم ممن هم قليلي المشاهدة، فالعرض المتكرر يشكل الآراء و يبني المواقف. كذلك المشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحدة للحقيقة و الاعتقادات التي توجد عليها الأشياء في العالم.

و إذا أردنا أن نسقط هذه النظرية على الإعاقة و الأشخاص المعاقين، فإن الصور الذهنية و الواقع الاجتماعي التي تقدمه وسائل الإعلام (و خصوصاً التلفزيون) عن المعاقين، تجعل الجمهور سوف يؤمن بأن هذا هو الواقع الفعلي للمعاقين. فمثلاً، إذا كانت صورة المعاقين

---

(1) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد (2003) الاتصال و نظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1) ص 383.

(2) Gerbner, Gross, Morgan and Signorielli (1986), Living with TV: The dynamics of Cultivation Process, in Bryant & Zelman (eds.), Perception in Media Effects (CA.: Sage), PP 17-40.

التي تعرضها الدراما العربية و الخليجية هي صورة سلبية و مشوهة بحيث يبدو المعاق كأنه عالة على غيره و لا يستطيع أن يفعل شيئاً و هو شخص منعزل عن الحياة، فإن مشاهدي التلفزيون عندما يشاهدون شخصاً معاقاً أمامهم في الحياة العامة فإنهم سوف يستحضرون تلك الصور الذهنية السلبية التي شاهدوها في التلفزيون و يبدءون يتعاملون مع هذا الشخص المعاق على هذا الأساس. و من تبدو مسألة توظيف الصور الإيجابية للأشخاص المعاقين مهمة لأنها تساهم في غرس صورة إيجابية لدى جمهور وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون، و بالتالي يبدأ الجمهور يغير من نظرته السلبية للمعاق.

علاقة وسائل الإعلام بالإعاقة و المعاقين:

و بناء على ما تم توضيحه من قدرة وسائل الإعلام على التأثير على *ما يؤمن به أفراد الجمهور عن طريق صياغة الرسائل الإعلامية* و بثها عبر وسائل الإعلام المتنوعة بأكثر من قالب إعلامي، و بالنظر إلى طريقة تعامل وسائل الإعلام مع قضايا الإعاقة و المعاقين، نستطيع أن نخرج بمجموعة من الملاحظات التي نراها مهمة و يجب تسليط الضوء عليها لكي يتم معالجتها، هذا ما أردنا فعلاً أن نفعل العلاقة الإيجابية بين الإعلام و بين الأشخاص المعاقين في المجتمع.

إن طريقة تعامل وسائل الإعلام العربية- بشكل عام- مع قضايا الإعاقة و المعاقين أو أسلوب تناولها لقضايا ذوي الإحتياجات الخاصة سواء في برامجها الجادة (البرامج الحوارية في الإذاعة أو التلزفوين أو المقابلات و التحقيقات الصحفية) أو من خلال البرامج الترفيهية (المسلسلات و المسرحيات و الأفلام) لا يخرج عن ثلاث طرق للتعامل: التعتيم (اللامبالاة)، التشويه، إعلام المناسبات، و فيما يلي

تفصيل لكيفية تعامل وسائل الإعلام لقضايا ذوي الإحتياجات الخاصة، كما يراها الباحث:

الأسلوب الأول: التعتيم (اللامبالاة)

و نقصد بهذا الأسلوب هو أن تقوم وسائل الإعلام بالامتناع (أو اللامبالاة و عدم الاهتمام) عن التغطية الإخبارية أو المعلوماتية لقضايا الإعاقة و المعاقين، و عدم تسليطها الضوء على ما يحتاجه المعاقون في مجتمعاتنا من إثارة لموضوعاتهم و قضاياهم أو إعطائهم المساحة الزمنية (إذاعة و تلفزيون) أو المكانية (الصحف و المطبوعات) لكي يبرزوا قضاياهم من توعية لمفهوم الإعاقة و المعاقين، و للدور الذي يمكنه أن يقوم بها المعاقون لخدمة بلدهم و أسرهم و أنفسهم، أو عدم إثارة لمشكلاتهم التي يعانون منها سواء على المستوى الطبي أو بإنشاء مؤسسات و جمعيات تهتم بهم و تنمي مواهبهم و تحتضن طاقاتهم، وتبرزها بالشكل المفيد و التنموي لهم و لمجتمعاتهم، كما أنها قد لاتساهم في قضية دمج المعاقين في مجتمعاتهم و رعايتهم وتأهيلهم.

و أسلوب التعتيم (أو اللامبالاة و عدم الاهتمام) قد لا يكون واضحاً في أداء وسائل الإعلام العربية لأن أغلبها تتبع أسلوب "إعلام المناسبات"، إلا أن بعضها – كما يرى الباحث- قد تنحو هذا المنحى حين لا تجعل قضايا الإعاقة و المعاقين من ضمن أولياتها الإعلامية، وبالتالي لا تعطيه التغطية الإعلامية التي يستحقها.

وهناك أسباب عديدة لاتباع وسائل الإعلام لأسلوب التعتيم بالنسبة لقضايا الإعاقة والمعاقين، ونذكر منها:

1. **الجهل المعرفي لمفهوم الإعاقة و المعاقين** إذ أن أغلب أفراد المجتمع قد يجهلون المفهوم العلمي للمعاق و كيفية التعامل معه و ضرورة النظر إليه على أن شخص يمكن أن يساهم بجهده في المجتمع! إن النظرة السائدة للمعاق لدى أفراد المجتمع أن شخص مريض و سلبي و عالة على اسرته و يستحق التعاطف و الشفقة، و هذا النظرة القاصرة انتلقت – بطبيعة الحال- إلى وسائل الإعلام و الإعلاميين، ذلكم أن اعلاميين هم في النهاية أفراداً في المجتمع و يتفاعلون مع أفراده و مؤسساته و قضايا كما يتفاعل اي شخص آخر.

2. **قصور جميعات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين:** حيث يرى الباحث بأن جمعيات المعاقين أو ذوي الإحتياجات الخاصة ليس لديها ذلك الحس الإعلامي الذي يمكنها من استغلال وسائل الإعلام ابلصورة الأمثل و التي تعود بالنفع على المعاقين. بل إن بعض مسؤولي الإعلام في المجتمع يرى أن التقصير ليس نابعاً من وسائل الإعلام بل من الجمعيات المهتمة بالمعاقين، إذ أنهم لا يمدون وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون) بما يكفي من مواد إعلامية حول قضايا الإعاقة و المعاقين. أو أن أنهم لا يتواصلون بشكل متواصل و مستمر مع وسائل الإعلام التي تهتم بأمور أخرى كثيرة.

و هذا الكلام صحيح بشكل عام لأن موضوع الإعاقة و المعاقين موضوع متخصص و دقيق و بالتالي ليس كل صحفي أو اعلامي لديه المعرفة العلمية الكافية حول مفهوم الإعاقة أو قضايا المعاقين، و هنا يأتي دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين لكي تقوم بعمل دورات أو حلقات نقاشية لتوعية الصحيفيين و الإعلاميين بكل ما يتعلق بالإعاقة، كما أن عليها تزويد و إمداد وسائل الإعلام ليس بالأخبار و

الأنشطة، بل بمواد إعلامية متكاملة تساهم بالتوعية و بإثارة قضايا تهم المعاقين في مجتمعاتنا.

قالت جيني موريس في البرنامج الوثائقي " الكرامة في مواجهة التمييز" الذي عرضته القناة الرابعة في بريطانيا عام 1991 " إننا جميعاً كمعاقين نتعرض لكثير من الظلم بسبب إنكار حقيقتنا، وإذا لم نعكس حقيقة واقعنا من خلال الثقافة العامة كيف لنا أن نطالب بحقوقنا أو نثبتها؟ وإذا اختار الشخص غير المعاق أن يعترف بإعاقاتنا على طريقته أو اعترف بأنواع معينة منها فقط فكيف يستطيع أن يتفهم نظرتنا إلى أجسادنا؟ وإذا لم نظهر في الأفلام كبشر يحتاجون كغيرهم للحب، والعاطفة والصداقة وحق المعيشة بشكل كريم يليق بالبشر كيف يستطيع غير المعاق أن يمنح لحياتنا أي معنى؟".(1)

الأسلوب الثاني: التشويه في عرض صورة الأشخاص المعاقين

و نقصد بالتشويه هنا هو أن يتم عرض صورة غير حقيقية أو مشوهة أو ناقصة عن شخصية المعاق بحيث تبدو هذه الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام (و تحديداً التلفزيون و السينما) هي المرجعية في تعامل الناس الأصحاء في المجتمع مع المعاقين في المجتمع.

إن الأعمال الدرامية العربية و الخليجية (تمثيليات، مسلسلات، مسرحيات، أفلام) في أغلبها تغذي أذهان المشاهدين و تزودهم بصورة نمطية سلبية مشوهة عن الشخص المعاق بحيث يبدو المعاق في نهاية المطاف شخصاً سلبياً لا يقدم شيئاً لنفسه أو أسرته أو مجتمعه، بل هو

---

(1) جيني موريس في البرنامج الوثائقي " الكرامة في مواجهة التمييز" الذي عرضته القناة الرابعة في بريطانيا عام 1991.

عالة على غيره و لا يستطيع فعل شيء لوحده. بل بعضهم قد يتخذ الشخص المعاق مادة للتندر و الاستهزاء أو لاستجداء الضحك.(1)

و في هذا الصدد ينتقد مدير مركز التأهيل الشامل للمعاقين في جدة حسين خليل مغربل أداء الإعلام عند تعاطي قضايا المعاقين حين قال " للأسف، وسائل الإعلام لها تأثير سلبي في نقل صورة شديدي الإعاقة، فهي تقدمهم للمجتمع بصورة غير حقيقية، تتمثل في أشخاص يصرخون معظم الأوقات، وتبين أنهم ذوو طاقة زائدة يعمدون لإيذاء أنفسهم والآخرين.(2)

و يتفق معه الدكتور شعيب الغباشي - أستاذ الصحافة الإسلامية بجامعة الأزهر اذ يقول " إذا قيمنا دور وسائل الإعلام فى خدمة المعوقين نجدها تركز على فئات مجتمعية معينة، وتغفل وتتغافل، وتهمش فئات أخرى، وهذا لون من الضعف وقلة التوازن فى تناول هذه الوسائل، ومن هذه الطوائف المهشمة فئات ذوى الاحتياجات الخاصة، فلا نكاد نراهم فى وسائل الإعلام. وإن حدث فإنهم يظهرون بصورة مشوهة وسلبية تقزز المشاهد، وتدفعه إلى عدم الاكتراث بهم، ومثال ذلك ما تم عرضه فى فيلم يقدم قصة رجل كفيف غير مستقيم الأخلاق، وغير منضبط التصرفات، ويمارس الفاحشة، ويقترف ما يتناقض مع ما يتوهم البعض أنه عليه من دين أو علم شرعي.(3)

---

(1) كمثال، الدور الذي قام به الفنان فاروق الفيشاوي الذي كان عبارة عن شخصية شاب معاق ذهنياً يتم تزويجه واستغلاله مادياً في فيلم " ديك البرابر".

(2) لقاء جريدة الشرق الأوسط، الجمعة 17 ذو القعدة 1427 هـ 8 ديسمبر 2006 العدد 10237.

(3) لقاء ضمن تحقيق صحفي في موقع الشبكة الإسلامية: http://www.islamweb.net/ver2/archive/readArt.php?lang=A&id=134361

إن كتاب السيناريو و الفنانين و شركات الإنتاج الدرامي يجب أن تهتم بشريحة المعاقين و قضاياهم لأنها مغيبة أو تكاد عن الأعمال الدراما العربية و الخليجية، و إذا ما ظهرت شخصية للمعاق فإنها تكون في الغالب شخصية سلبية غير منتجة.

يجب أن يكون للفن والدراما دور أكبر في تناول هذه القضايا الشائكة، فقد تناولت الدراما الخليجية مشاكل الشباب والمخدرات وعقوق الوالدين والتفكك الأسري والمشاكل العاطفية بشكل كبير، إلا أنه لم يتم إلى اليوم تنفيذ عمل درامي يتناول مشاكل المعاقين، بحيث يكون بطل العمل معاقاً استطاع أن يتغلب على إعاقته، والسبب في هذا التأخير الرقابة ومدى فهمها لهذا النوع من الأعمال. و يفسر حمزة ذلك بأن فكر العديد من الكتاب والمؤلفين يفوق فكر الرقيب، وهذا يمثل خطراً في حد ذاته، مما أدى إلى وجود 80٪ من الأعمال الدرامية التجارية التي لا تقدم هموم المجتمع بالشكل الحقيقي.(1)

بل "غالباً ما كانت الطريقة التي عرضت من خلالها السينما العالمية شخصية المعاق مشوهة. منذ عروض السينما الصامتة وحتى هذه اللحظة والسينما تعرض المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة على أنهم إما موضوعاً للسخرية، أو محوراً للشر، أو مثاراً للشفقة ونادراً ما تجرأ أحد في هذا المجال لخوض تجربة إنتاج فيلم كوميدي أو تراجيدي هادف متوازن يلعب فيه المعاق دوراً لا يثير الحساسية لأن معظم الناس أصبحوا

---

(1) حديث للفنان لؤي حمزة http://www.alwatan.com.sa/daily/2006-04-17/affair.htm

يتوقعون أن شخصية المعاق كئيبة وجادة، غاضبة، وفاقدة للمقدرة بشكل مطلق." (1)

و يطالب الدكتور محمود حماد - أستاذ الإذاعة والتليفزيون بقسم الصحافة والإعلام جامعة الأزهر كل أجهزة الإعلام فى الدولة أن تقدم الصورة الإيجابية لذوي الاحتياجات الخاصة، باعتبارهم جزءًا لا يتجزأ من كيان المجتمع، فهؤلاء الناس يمكن أن يكونوا عباقرة ومبدعين، وقد حدث ذلك بالفعل؛ إذ قامت إحدى عالمات النفس الاجتماعي حول احتياجات المعاقون، وكيفية تنمية المهارات عندهم، وتمكنت بالفعل من إخراج مبدعين فى مجالات عديدة من خلال بعض النماذج التي انتقتها، وأعدت لها برامج تدريب ورعاية وتأهيل جيدة. (2)

و يستعرض الكاتب اقبال التميمي - في مقال طويل و عميق- موضوع الصورة التي تعرضها الدراما العالمية و العربية لشخصية المعاق مع إيراده أمثلة كثيرة لأفلام و مسلسلات ظهرت لكي تشوه صورة المعاق بصورة أو بأخرى، إلا أنه يستثني من ذلك وجود بعض الأفلام الإيجابية التي أظهرت شخصية المعاق بشكل إيجابي، و يقول التميمي " هناك استثناءات لما ذكرنا من تأثير سلبي على صورة المعاق من خلال الأفلام، مثلاً فيلم أربعة أعراس وجنازة (1994 مايك نيويل، بريطانيا) هو كوميديا لعب فيها المعاق دوراً رئيسياً كشخصية متوازنة وليست مجرد

---

(1) مقال / إقبال التميمي، الدور السلبي الذي لعبته السينما العالمية في ترسيخ صورة مشوهة لذوي الاحتياجات الخاصة،
http://www.womengateway.com/ArabWG/templates/SubpageArticle.aspx

(2) لقاء ضمن تحقيق صحفي في موقع الشبكة الإسلامية:
http://www.islamweb.net/ver2/archive/readArt.php?lang=A&id=134361

نموذج، كذلك في فيلم الأخ الأطرش لهيو غرانت، و فيلم المجيء إلى المنزل (1978 هال آشبي، أمريكا) والذي تم تصويره من مقعد متحرك لتشرح وجهة نظر إنسان معاق يجلس على كرسي متحرك، إضافة إلى فيلم فريدا (2002 جولي تيمور، أمريكي/ كندي) حيث الشخصية الرئيسية هي فنانة تعيش حياتها وتعبّر عن نفسها رغم إعاقتها حيث كانت الإعاقة جزء من شخصيتها ومن تعبيرها الفني، ويمكن القول أن الفيلم العربي قاهر الظلام الذي كان شبه سيرة ذاتية عن حياة طه حسين عميد الأدب العربي الذي مثل دوره محمود ياسين كان ضمن الأفلام الجيدة التي عرضت الشخصية بشكل متوازن وقريبة من الواقع.[1]

رغم هذه النماذج الجيدة إلا أن الغالبية العظمى من الأفلام التي قدمت شخصية ذوي الاحتياجات الخاصة استخدمت شخصياتهم بكل بساطة من أجل حبكة الفيلم أي لخدمة المحتوى فقط، فكان وجود شخصية المعاق من أجل تفسير موقف، أو تحليل شخصية، أو تبرير فعل، أو استثارة عاطفة وغالباً ما كان تأثيرها مؤكداً ومقوياً لنماذج سلبية. فكانت النتائج مدمرة بشكل واسع النطاق ولا يمكن تخيل مقدار الضرر الذي أحدثته في حياة ذوي الاحتياجات الخاصة.[2]

وهناك بعض الأفلام العربية التي تناولت المعاق بشكل أو بآخر، لكنها اتفقت على عرض شخصية المعاق بصور سلبية نمطية مكررة[3]:

---

(1) مقال / إقبال التميمي، مرجع سابق.

(2) إقبال التميمي، مرجع سابق.

(3) لمزيد من التفصيل و الاستزادة، مراجعة مقال إقبال التميمي، مرجع سابق.

- فيلم **الصرخة** الذي لعب بطولته نور الشريف ومعالي زايد: حيث عرض شخصية الأصم الأبكم الذي نقم على المجتمع الذي لم ينصفه إلى درجة تحويل نقمته عليهم بتمريضهم إلى ما يجعلهم مثله تماماً يعانون نفس الإعاقة حيث جمع كل من أساؤوا إليه وإلى زملاءه في الإعاقة في غرفة فحص السمع المعزولة تماماً وعرضهم إلى تيار ذبذبات صوتية لا تحتمل مما أفقدهم حاسة السمع.

- فيلم **الخرساء** الذي مثلته سميرة أحمد: حيث نلاحظ استجداء العاطفة تجاه تلك المرأة المعاقة التي يتم اغتصابها حيث لم تستطع الدفاع عن نفسها أو الإفصاح عن شخصية الجاني.

- فيلم **الأسطى حسن** إخراج صلاح أبو سيف بطولة فريد شوقي وحسين رياض: حيث لعب حسين رياض دور الرجل المشلول الذي يتعاطف معه المشاهد لأنه تعرض لخيانة زوجته وهذا التعاطف يبدو مؤثراً رغم قيامه بقتل زوجته في النهاية حيث تستطيع أن تلمس وتتفهم كمشاهد شعوره بالقهر.

- فيلم **الأخرس** من بطولة محمود ياسين الذي مثل دور مهندس تعرض صديقه لحادث أليم ففقد حاسة النطق ولخدمة حبكة الفيلم يقع في حب امرأة ويتزوجها وأثناء ولادة زوجته لا يستطيع استخدام الهاتف أو الاستغاثة بأحد نتيجة إعاقته مما يجعل المشاهد يتعاطف مع إحباطه الشديد.

- فيلم **رد قلبي** بطولة حسين رياض الذي لعب دور الأخرس الذي تعرض للشلل نتيجة موقف صدمه أثناء ذهابه لخطبة ابنة البرنس لابنه حيث يتعرض هناك للمهانة ويتهم بالجنون فتؤدي الصدمة بشلله.

- فيلم **الحرام** من إخراج بركات وبطولة فاتن حمامه حيث الشخصية المعاقة هي شخصية *دميان* عبيط القرية الشاب المتخلف الذي " فيه شيء لله" حيث تم الربط بين البلاهة أو التخلف العقلي والقدرات الروحية حيث يصبح الأبله هو الرجل المبروك الذي " فيه شيء لله" على حد تعبيرهم.

- فيلم **توت توت** بطولة نبيلة عبيد وإخراج عاطف سالم ربط بين تخلف البنت العقلي والاعتداء عليها وضعف شخصيتها وسلبيتها.

إننا عندما نذكر هذه الأمثلة و غيرها من المسلسلات العربية و الخليجية التي ظهرت فيها شخصية المعاق بدور البطولة أو كدور مساعد ، نريد أن نوضح أن المشاهد العادي يشاهد هذه الأفلام فإنه يشاهدها ليس كترفيه فقط، بل إنها تؤثر في المنظومة الفكرية و تؤثر كذلك في آرائه و في نظرته لفئات المعاقين بحيث – كما ذكرنا عند حديثنا عن نظرية الغرس الثقافي- تبدأ تتكون لديه قناعات بأن هذا هو المعاق في الوقاع الحقيقي، و لذا يبدأ يتعامل معه على هذا الأساس.

و هذه القناعات هي ضرورية للسلوك، و لذا نحن نتصرف على أساس معتقداتنا و قيمنا التي نؤمن بها. " كثيراً ما نرى أن الصور المشوهة التي تصف حياة المعاقين يتم اجترارها مراراً وتكراراً ويعاد تدويرها من خلال الإعلام وبذلك تعزز وجود توجه سلبي يؤدي في النهاية إلى المزيد من التمييز ضد المعاق. مثال على ذلك الفيلم الذي أنتجته والت ديزني أحدب نوتردام، بعد ستة أشهر من عرضه في بريطانيا تقدم المعاقون بشكوى تفيد بأن كلمة أحدب التي كانت قد اختفت من قاموس المفردات المستخدمة منذ زمن عادت لتطفو على السطح على شكل إهانة حيث استخدمها الناس للإشارة إليهم بهذه الصفة المؤلمة.

وتقدمت جمعية المرضى بداء السكوليوسيز البريطانية إلى وزير المعاقين نيكولاس سكوت متذمرة من أنه منذ عرض الفيلم تعرض أكثر من مائة معاق مصاب بداء السكوليوسيز للاعتداء بينما خلال فترة الستة شهور السابقة لم يتم التبليغ ولا عن حالة واحدة." (1)

في الختام، إن وسائل الإعلام بشكل عام تعرض صورة سلبية ومشوهة لشخصية الإنسان المعاق، مما يؤثر (عبير التراكمات والتكرار) على نظرة أفراد المجتمع لفئة المعاقين، الأمر يؤثر سلباً على كيفية تعامل أفراد المجتمع مع فئة المعاقين.

الأسلوب الثالث: إعلام المناسبات

و نقصد بأسلوب "إعلام المناسبات" هو أن تتعامل وسائل الإعلام في المجتمع مع قضايا الإعاقة و الأشخاص المعاقين بحسب المناسبات التي يتم عقدها أو الأنشطة التي يقوم بها الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين والتي تحدث بشكل متفرق على مدار العام. فمثلاً، نلاحظ أن وسائل الإعلام تهتم بالأشخاص المعاقين فقط عندما يأتي يوم الإعاقة العالمي، أو عندما يتم عقد ملتقى للمعاقين أو عند وجود دورة الأولمبياد لذوي الاحتياجات الخاصة. كما نلاحظ أن دور وسائل الإعلام يصبح مجرد *ناقل للخبر* لكنه لا يهتم بالتوعية أو التوجيه أو تغيير القيم و القناعات لدى أفراد المجتمع.

إن أسلوب المناسبات هو جهد لا بأس به إذ أنه يهتم بالتغطية الخبرية لأنشطة و فعاليات الأشخاص المعاقين و الجمعيات و المؤسسات التي يتبعونها، و لكنه جهد قاصر له تأثير إيجابي على المدى القريب حيث تتفاعل المؤسسات الإعلامية مع المعاقين فقط في مناسبات دولية أو

---

(1) إقبال التميمي، مرجع سابق.

إقليمية أو محلية، و كناقل للخبر و مغطي له من الناحية الخبرية و الإعلامية كحدث إخباري بحت و ليس كثقافة إيجابية ينبغي تكريسها في المجتمع.

إن وسائل الإعلام لكي تقوم بدورها الطبيعي و المنطقي مع فئة المعاقين، ينبغي عليها أن تتعامل قضية الإعاقة كقضية اجتماعية متشابكة و معقدة و ليس كمشكلة طبية صرفة. إننا بحاجة (كمسؤولين عن قضايا الإعاقة) إلى حضور إعلامي مناسب و مستمر ومتواصل في وسائل الإعلام بحيث يكون بشكل دوري و كثيف حتى نستطيع أن نجعل قضايا الأشخاص المعاقين حاضرة و بقوة في توجهات الرأي العام و لدى صناع القرار في المجتمع، و هذا لا يتأتى إلا بحضور كثيف و مستمر و شامل في كل وسائل الإعلام في المجتمع، و ليس فقط عبر أسلوب "إعلام المناسبات".

الدور المأمول لوسائل الإعلام في تعاملها مع قضايا الأشخاص المعاقين:

في هذا القسم سنتحدث عن الدور المأمول لوسائل الإعلام لكي تنهض و تقوم بدورها بفعالية حين تتناول قضايا الإعاقة و المعاقين، و سيتم ذكر عدة أدوار لوسائل الإعلام يمكنها القيام بها لكي تتواصل وسائل الإعلام مع الأشخاص المعاقين في المجتمع:

1. قيام الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين بدورها في التوعية المجتمعية:

و هذا ما ذكرناه في النقطة السابقة من أن دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين يجب أن يتجاوز مجرد القيام بأنشطة متنوعة للأشخاص المعاقين أو بنشر بعض الأخبار في وسائل الإعلام (مع أهمية هذه الجهود)، بل يجب أن تفكر الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين بالقيام

دورها في التوعية المجتمعية لكل أفراد المجتمع و ذلك بالتعاون مع المؤسسات الحكومية و الخاصة و بالتعاون كذلك مع وسائل الإعلام.

ومن جهته يؤكد الفنان لؤي محمد حمزة على وجود فراغ وتغييب لمشاكل ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل عام في الدراما الخليجية، مشيراً إلى أن السبب الرئيسي هو عدم وجود خبرة بسبب بعدنا عن هذه الفئة التي لابد من أن نكون على علم ومعرفة بحالاتهم واحتياجاتهم والمشاكل التي يواجهونها في المجتمع[1].

إننا بحاجة إلى تحرك رسمي و شعبي كبير بحيث يتناول مناهج التعليم و الحركة الثقافية و الاجتماعية في البلد، و قد تكون كذلك من خلال القيام بسلسلة حملات إعلامية و مجتمعية طويلة الأمد أو على مراحل، تستهدف تغيير القناعات و القيم و الأفكار بالنسبة للإعاقة أو المعاقين. و يُعرف هذا النوع من الحملات في الأدبيات الإعلامية بحملات ***التغيير الاجتماعي Social Change و التسويق الاجتماعي Social Marketing*** و حملات الإقناع و التأثير. و كمثال على تلك الحملات، سنشرح النوع الأول فقط للتدليل على أهمية القيام بتوعية مجتمعية شاملة لمفهوم المعاق و المعاقين.

التغيير الإجتماعي Social Change

مفهوم حملة التغيير الإجتماعي

"الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، و تقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات

---

(1) http://www.alwatan.com.sa/daily/2006-04-17/affair.htm

الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير و غالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف".

واستخدام حملات التغيير الاجتماعي أمر ليس جديداً، بل يتم استخدامه في كل المجتمعات و ذلك بهدف نشر الأفكار و القيم والاتجاهات التي من شأنها أن تنفع الصالح العام (احترام القانون، حب العمل، الحفاظ على البيئة، التطعيم...الخ)، كما تهدف بالمقابل على القضاء أو الحد من بعض الظواهر السلبية في المجتمع و ذلك لتقليل الضرر على المجموع العام (محاربة التدخين، مكافحة ظاهرة الإدمان، مكافحة ظاهرة التدخين...الخ).

أنواع حملات التغيير الاجتماعي:[1]

بسبب تنوع القضايا الاجتماعية و تعقدها، و بسبب تغير أهداف حملات التغيير الاجتماعي من قضية لأخرى، يتضح أن هناك أربع أنواع من الحملات التغيير الاجتماعي، نذكرها باختصار:

1. التغيير المعرفي Cognitive Change.

و هي من أسهل أنواع الحملات، حيث تهدف هذا النوع من الحملات إلى إمداد و تزويد أفراد المجتمع أو الجمهور المستهدف بمعلومات و حقائق حول قضية معينة تؤدي إلى زيادة وعيهم و إدراكهم لهذه القضية، و بالتالي يحدث التغيير المعرفي لدى الجمهور المستهدف

---

(1) لمزيد من التفصيل و الإستزادة، انظر 1 د. منى الحديدي و د. سلوى إمام، الإعلام و المجتمع، (ص 31- 62). مكتبة الأسرة 2004، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

حول هذه القضية محل الاهتمام (مثال زيادة وعي الجمهور بأهمية التبرع بالدم).

و يحدث أحياناً ألا تصل المعلومات إلى الجمهور المستهدف أو تشبع حاجته المعرفية، أو قد يكون هناك سوء اختيار للوسيلة الإعلامية المناسبة.

2. التغيير في الفعل (العمل) Change in Action

و يهدف هذا النوع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد (مثال، أن يقوم الفرد بالذهاب فعلاً إلى بنك الدم للتبرع). و هنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما، و هذا أن الجمهور سيبذل جهداً أو وقتاً أو مالاً، مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف، و لذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة و المشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

3. التغيير السلوكي Behavioral Change

و هذا النوع من الحملات يهدف إلى تشجيع الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك (مثال، الامتناع عن التدخين). و هذا النوع أصعب مما سبقه لأنه يستلزم تغيير بعض السلوكيات و العادات التي كان يقوم بها الأفراد منذ مدة طويلة، و لذا قد لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيرية هنا في إحداث الأثر المطلوب، بل لا بد من وسائل أخرى مساعدة كالاتصال الشخصي و المحاضرات و الندوات المتخصصة والمطبوعات.

4. التغيير في القيم Change in Values

و هي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم و المعتقدات، و هذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية و الثقافية لدى الجمهور المستهدف، و بالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى التشريعات و القوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، يعين بالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. مثال، هناك قيمة احترام آداب المرور و القيادة، و لكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون كقيمة دفعة واحدة، و لذا نقوم بسن قوانين و تشريعات كقانون حزام الأمان و غيره من القوانين، و عندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

2. تخصيص وسائل الإعلام مساحة زمانية و مكانية بشكل دوري لقضايا المعاقين:

مما لا شك فيه أن حجم و مدة التغطية الإعلامية التي تحصل عليها قضية ما، سوف يؤثر على مدى اهتمام الجمهور بها، و هذا ما أكدناه عند حديثنا حول تأثير الإعلام بالمجتمع، و بالتحديد عند تناولنا لنظرية "ترتيب الأوليات- تحديد الأجندة".

ودعا السيد عبدالله بن ناصر آل خليفة الأمين العام للمجلس الأعلى لشؤون الأسرة في حفل افتتاح أعمال ورشة "الصحافة الخليجية وذوي الاحتياجات الخاصة إلى أين؟" التي عقدها المجلس الأعلى للأسرة لدولة قطر مع اتحاد الصحافة الخليجية، حيث دعا السيد عبدالله بن ناصر آل خليفة كل صحيفة إلي تبني قضية المعاق كقضية إنسانية رئيسية والي إدراج قضايا الإعاقة علي قائمة أولويات النشر والتثقيف الصحفي لتسهم في تغيير أنماط تفكير وسلوك مجتمع خليجي عاني

كثيرا من مشكلة الخجل الاجتماعي تجاه المعاق مما عطل الإفصاح عنه وحرمه الكثير من الفرص التي توفرها الدولة ومنظمات المجتمع المدني.

وعليه نؤكد أنه ينبغي لوسائل الإعلام أن تعطي قضايا الأشخاص المعاقين المساحة الزمنية و المكانية المناسبة بحيث تكون التغطية **إخبارية** (عرض الأخبار عن المعاقين و ما يهمهم من أنشطة و فعاليات مجتمعية)، و تكون التغطية **توعوية** (عرض برامج حوارية و نقاشية في وسائل الإعلام حول الإعاقة و المعاقين لكي تسهم بتوعية المجتمع بكل أفراده و مؤسساته بقضايا الأشخاص المعاقين)، و تكون التغطية **صحيحة و كاملة** (من خلال عرض شخصيات المعاقين في المسلسلات و الأعمال الدرامية بشكل إيجابي و بناء و ليس بشكل سلبي و منفر كما هو حاصل الآن).

3. التأهيل الإعلامي للمعاقين المهتمين بالمجال الإعلامي:

ونقصد بالتأهيل الإعلامي للمعاقين هو أن يشارك الأشخاص المعاقون في صياغة الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام نفسها لكي تقوم بالتغطية الإعلامية لقضايا المعاقين. ينبغي أن ينتقل الأشخاص المعاقون من موقع المستقبل- المتلقي للرسائل الإعلامية كجمهور إلى موقع المرسل الإعلامي لأنهم الأقدر على فهم معاناة المعاقين و الأقدر كذلك على طرح القضايا التي تهمهم و تسليط الضوء الإعلامي على ما كل ما يحتاجه الأشخاص المعاقون و الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين.

و هذا ما أكده السيد ناصر محمد العثمان الأمين العام لاتحاد الصحافة الخليجية حين أوصى الصحافة الخليجية بأن لابد للصحافة أن

تجتذب ذوي الاحتياجات الخاصة إليها من خلال مساهماتهم في العمل الصحفي سواء بتخصيص صفحات أسبوعية أو ملاحق يكون المعاقون هم المحور الأساسي في المادة التحريرية لأنهم هم الأقدر علي التغيير عن أنفسهم وواقعهم بكل صدق.

بإمكان الأشخاص المعاقين أن يصبحوا محررين في الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية، كما أن بإمكانهم أن يصبحوا معدي أو مقدمي برامج إذاعية و تلفزيونية، و بالتالي يستطيعوا أن يتحكموا بصورة أو بأخرى في تشكيل الرسالة الإعلامية التي تناقش قضاياهم وموضوعاتهم.

و يحصل التأهيل إلى انتقاء بعض الأشخاص المعاقين ممن لديهم حب العمل الإعلامي و القدرة عليه، و يتم تزويدهم بالمعرفة و المهارات اللازمة للعمل الحرفي لوسائل الإعلام من خلال انخراطهم في دورات تقيمها الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين أو من خلال دمجهم في وسائل الإعلام المحلية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) لكي يتم صقل مواهبهم في مواقع حقيقية حتى تقوى مهاراتهم الإعلامية.

4- التنويع في الشكل و المضمون للرسائل الإعلامية المتعلقة بالأشخاص المعاقين:

في حالة الرغبة في التوسع الشامل لمخاطبة كافة أفراد المجتمع يكون من المناسب أن يتم توجيه الرسالة بأساليب متعددة وفي أشكال مختلفة، ذلك أن الجمهور – كما أشرنا آنفاً – ذو اتجاهات وميول مختلفة لا تمكنهم من استقبال الرسائل بمستوىً متشابه من خلال قناة أو مادة ذات شكل واحد، أي وبمعنى أكثر تفصيلاً، قد يصبح من الخطأ أن نعتقد بأن الحديث في ندوة تلفزيونية من خلال الإلقاء المباشر

قـادر علـى إحـداث تـأثير كـافي في الجمهـور للاهتمـام بالأشـخاص المعاقين.[1]

و لا شك أن وسائل الإعلام (و خاصة الإذاعة و التلفزيون) تستطيع أن تساهم في توعية المجتمع بقضايا الأشخاص المعاقين و ذلك بمخاطبة الجمهور المتلقي من خلال رسائل إعلامية مهدفة و موجهة. و لا شك أن الخطاب الإعلامي لكي يحقق أهداف المتوخاة منه، عليه أن تكون الرسالة مصاغة بشكل و معدة بشكل جيد و منتجة بشكل جيد كذلك.

و تستخدم الإذاعة و التلفزيون قوالب متنوعة و متعددة يتم من خلالها صياغة الرسالة الإعلامية الموجهة نحو الجمهور، مثل الحديث المباشر، البرنامج الحواري، الأخبار و التعليقات و التحليلات، البرامج الوثائقية، المسلسلات و الأفلام، و غيرها من الأشكال الإعلامية المتعارف عليها في الصناعة الإعلامية.

و يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال تأثيرات قوية إذا ما تم استخدام هذه الوسائل حسب المبادئ الأساسية للاتصال:

1. إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني معين (تكرار المضمون و القالب أو الشكل).
2. إعادة مضمون الرسالة الإعلامية عبر وضعها في قوالب متنوعة (تكرار المضمون عبر أشكال و قوالب متعددة).
3. التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.

---

(1) السيد عبدالحميد عطيه و سلمى محمود جمعه (2001) الخدمة الاجتماعية و ذوي الاحتياجات الخاصة، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث).

4. تحديد أهداف الإتصال بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

و لكي تقوم الإذاعة و التلفزيون بالدور المنوط بهما، فينبغي تحقيق المعادلة الصعبة في الإنتاج الإعلامي و هي **المضمون الهادف و العرض الجذاب المبهر**. و لكن ما نلاحظه أن الإعلام يقوم باستخدام قوالب فنية جامدة و يتم إخراجه بطريقة جامدة أيضاً مما يضعف الرسالة الإعلامية، و يحد من انتشارها و تأثيرها.

فمثلاً، يتم توظيف قالب البرامج الحوارية في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين، و هذا شيء لا بأس به، و لكن الذي يحدث حالياً أنك تجد بعض البرامج حوارية تضم ضيوف متخصصين في الإعاقة و في التربية و علم النفس يجتمعون حول مائدة مستديرة، و يبدأ مقدم البرنامج بطرح أسئلته المتفق عليها مسبقا بطريقة آلية، و يجيب الحضور عليها بطريقة آلية، فيصبح كأنه برنامج حديث مباشر و ليس برنامج حواري يمكن إخراجه بطريقة أفضل.

الأسلوب المباشر أو الجامد لا يمكن أن يؤثر بالجمهور المتلقي، خصوصاً الشباب منهم، و الذي تجذبه عناصر الإبهار في الصورة التلفزيونية. إن ما نحتاجه إليه الآن هو أن ننظر إلى العملية الإعلامية على أنها إبداع و فن، و بالتالي تحتاج إلى جهود خاصة و متميزة في إعداد و صياغة الرسائل الإعلامية لكي تحقق الأثر المطلوب منها.

نحن مطالبون الآن أكثر من أي وقت مضى على توظيف فنون الإعداد و الإخراج الإذاعي و التلفزيوني بالشكل الصحيح و المحترف لكي نجعل الخطاب الإعلامي أكثر تأثيراً و جاذبية و قوة! فحتى الإذاعة يمكن أن تشارك بالكثير لو أطلقنا خيالنا في إنتاج البرامج

الإذاعية (الدرامية منها أو غير ذلك) بحيث نتخلص من أسلوب المعتاد في إنتاج البرامج الإذاعية حيث يتحدث مذيع ثم فاصل موسيقي ثم عودة إلى المذيع و هكذا دواليك!

بإمكاننا أن ننتج مسلسلاً إذاعياً باللهجة المحلية و نعالج من خلاله الكثير من القضايا الخاصة بالأشخاص المعاقين و نساهم بتوعية بقية أفراد المجتمع بطريقة غير مباشرة و عفوية و ليس فيها تكلف أو صنع، وهو ما يسمى بالرسالة الخفية Hidden Message، و لكن ما يحدث حالياً هو العمل بروح الهواة لا المحترفين، و هذا ما يجعل خطابنا الإعلامي غير مؤثر.

الفلاشات الإذاعية و التلفزيونية السريعة من القوالب التي يمكن أن يكون لها دورها في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين لأنه يتم عرضها بين البرامج الإذاعية و التلفزيونية المعتادة، كما أنها لا تستهلك وقتاً طويلة من البث اليومي. بالإضافة إلى أن تلك الفلاشات تحمل المعاني التي نريد توصيلها، و لكن يجب أن تكون هذه الفلاشات غير تقليدية، و أن يكون الخطاب غير مباشر، و أني تم اختيار وقت البث بعناية بحيث نضمن تواجد الشريحة التي نستهدفها.

5- الاهتمام بالدراما لأهميتها و تأثيرها

و هناك قوالب إعلامية مؤثرة بشكل كبير على الشباب و المراهقين، كما بينت الدراسات العلمية في هذا المجال، منها المسلسلات و الأفلام. و لا شك أن الدراما (المسلسلات و الأفلام) هي من أهم و أخطر القوالب الإعلامية لأن لها جاذبية و انتشاراً بين المشاهدين و المستمعين كما بينت الدراسات الإعلامية حول عادات المشاهدة و الاستماع لدى المشاهدين العرب.

و لعل من أهم مميزات الدراما أنها قصصاً و أشخاصاً يمكن للمشاهد أن يشعر معهم بالانتماء و القرب لأنها قصص درامية تستخدم اللهجة المحلية و تستند على ذات الثقافة التي يحملها المشاهد و المستمع، مما يوفر لها بيئة مناسبة لكي تربط المشاهد و المستمع معها على مدى عدة حلقات أو من خلال فيلم سينمائي.

كما يؤكد الدكتور عدلي سيد محمد رضا حين يقول "و تجدر الإشارة هنا إلى أن الأشكال الدرامية التي يقدمها الراديو و التلفزيون مثل التمثيليات و المسلسلات و الأفلام و المسرحيات قد تقوم بدور هام في عملية تكوين السلوك الفردي و الاجتماعي في المجتمع الذي أنتجت فيه، أي أنها تسعى إلى ترسيخ أو إلغاء أو تعديل بعض القيم و المفاهيم الخاصة في المجتمع.(1)

وكما أوضحنا في الورقة، فإن الملاحظ لطريقة تناول الدراما العربية لموضوع المعاقين سيلحظ أن هناك قصوراً كبيراً في الجانب بحيث نشاهد عدداً من المسلسلات و الأفلام العربية التي فشلت في مناقشة تلك القضية الحساسة و عرضها ضمن سياقها الثقافي والاجتماعي في المجتمعات العربية.

وكتابة نص درامي متميز مسألة ليست متاحة لكل شخص لأن كتابة القصة الدرامية عملية إبداعية و فكرية و فنية معقدة، تحتاج إلى تحضير مسبق و إعداد متكامل حتى يخرج إلينا عمل يستطيع أن يؤثر في الجمهور المتلقي. و لعل هذا ما كان يقصده الدكتور عدلي رضا حين قال " لقد أظهرت الدراسات و التجارب العديدة التي أجريت في

---

(1) د. عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، ص 32، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988

ميدان الاتصال أن الراديو و التلفزيون لهما تأثير واضح على أفكار واتجاهات و سلوك الجماهير إذا ما استخدمنا استخداماً رشيداً. ولا يقتصر دور هذه الوسائل على مجرد عرض الآراء و الأفكار بل تعداه إلى التأثير إلى التأثير في الاتجاهات بتدعيمها أو تبديلها. و هذا بطبيعة الحال أمر يخص طبيعة المضمون من ناحية صياغته و أسلوب إعداده و تقديمه، و إلى أي حد يعتمد مثل هذا المضمون على منطق و سيكولوجية الاستدراج بالإقناع، و لابد من الإشارة هنا إلى أن الاقتناع بالمضمون أمر أساسي، و عليه يتوقف تغيير الاتجاهات، و من هذين الجانبين معاً يتكون الدافع الأساسي لتغيير السلوك.[1]

و من خلال الأعمال الدرامية الأخيرة التي ظهرت على الشاشة العربية، نستطيع أن نجمل عدة ملاحظات على المسلسلات و الأفلام العربية التي تناولت الإعاقة و الأشخاص المعاقين، و نرمي من خلال إيراد هذه الملاحظات هو لكي نحاول صياغة عمل درامي (إذاعي أو تلفزيوني) يستطيع أن يتناول الإعاقة و المعاقين في المجتمعات العربية تناولاً يخاطب العقل و القلب، **و يحاول أن يكون موضوعياً في خطابه الإعلامي:**

1. التسطيح و أحياناً السذاجة و البساطة في سيناريو العمل الدرامي الذي يناقش موضوع الأشخاص المعاقين. فمثلاً، لا زال أغلب كتاب السيناريو الذي يتناولن المعاقين في أعمالهم الدرامية، لازالوا يون أن المعاقين إعاقة عقلية أو ذهنية بأنها لها ارتباط بالبلاهة و الغباء!

---

(1) د. عدلي رضا، مرجع سابق، ص 24.

2. عدم نضج القصة الدرامية، بمعنى أن الخط الدرامي للقصة قد تم كتابته بصورة مستعجلة و سريعة، و لا تأخذ مشكلة الأشخاص المعاقين بأبعادها الكاملة أو تعطيها التحليل الصحيح للأحداث، كأنما الهدف هو في إنتاج عمل درامي دون النظر إلى مستواه!

3. أسلوب الوعظ و النصح و الحديث المباشر في القصص الدرامية مما أفقدها الجاذبية المطلوبة لإحداث التأثير المطلوب.

4. النمطية المفرطة في عرض الرجل المعاق في المسلسلات و الأفلام العربية التي تصوره على أنه شخص سلبي و منعزل و عاجز و ينظر للحياة بسوداوية أو أنه يتصف بالبلاهة و الغباء، و بالتالي يمكن استغلاله.

5. عدم عرض نموذج المعاق الإيجابي الذي يفيد نفسه و أسرته ومجتمعه و ينظر للحياة بتفاؤل و له انجازات شخصية أو رياضية أو علمية أو اقتصادية أو سياسية، الخ.

6. غياب الشعور بالمسؤولية الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية الوطنية لدى بعض كتاب و منتجي المسلسلات و الأفلام العربية التي تناولت ظاهرة الإعاقة و الأشخاص المعاقين.



الفصل الرابع

أضرار الإعلام ومنافعه

الحمد لله الذي فطر عقول البشر متغايرة، وجعل النفوس برأيها على نقطة الرضى دائرة، أحمده على نعمه التي أوضحت ما أبهم وألبس، وأبدت نار الهدى التي لم تكن بسوى أنامل الذوق تقبس، وراضت جواد الانتقاد الذي إذا أم غاية لم يثن عنانه ولم يحبس، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له شهادة يسجع بها حمام اللسان من اليقين على أراكه، وتنجي قائلها من الوقوع في حبائل الشرك وأشراكه، وتكون له ذخيرة إذا عدم سكونه بعد حراكه، وأشهد أن محمدا سيدنا وعبده الذي عصمه الله من الخطأ في القول والعمل، وآتاه من جوامع الكلم ما لم تطمح إليه عين أمنية ولم تطمع فيه يد أمل، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه الذين هابتهم الأساود وخافتهم الأسود، وتجانست أفعالهم فما منهم إلا من يجول ويجود، ويسوس ويسود، وتبرأت شيمهم من النقائص فلم يكن فيهم مختال ولا متكبر ولا حسود، صلاة تتبسم عن ثغرها شفة الفجر في لعس الظلام، ويتلثم بنورها وجه البدر في عرس التمام، أما بعد:

أيها الناس: اتقوا الله حق التقوى، وتجنبوا أسباب سخط الجبار فإن أجسامكم على النار لا تقوى، ﴿**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اتَّقُواْ اللّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلاَ تَمُوتُنَّ إِلاَّ وَأَنتُم مُّسْلِمُونَ**﴾ (102) سورة آل عمران.

أيها الإخوة المسلمون: يعتبر الاتصال الإنساني فطرة فطر الله عليها البشرية منذ نشأتها الأولى، فقد مضت سيرة الحياة الإنسانية ضمن سلسلة علاقات متعددة تقوم على اتصال الإنسان بالإنسان أفراداً وجماعات وأمماً حتى أمكن تنظير هذه الفطرة ضمن سلسلة من العلوم و المعارف كان منها الإعلام.

والإعلام بدأ ينقل المعلومة من شخص أو أشخاص إلى آخرين، وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة لتصل مباشرة من الفم إلى الأذن من دون وسيط أو وسيلة.

حتى كان التطور السريع الذي صاحب العمليات الاتصالية عامة والإعلام بصفة خاصة، حيث أصبحت هذه الكلمة أو المعلومة التي اصطلح عليها باسم الرسالة الإعلامية تنقل من شخص أو أشخاص إلى عالم متسع من المتلقين عن طريق الإذن، ولكن بوسيلة جديدة وجهاز جديد عرف بالراديو.. وتنتقل أيضاً على أنظار وعيون الملايين عن طريق التلفاز أو السينما أو غيرهما، من الوسائل المرئية الحديثة مما جعل العملية الإعلامية تتحول شكلا ومضمونا وهدفا حيث لم تعد مجرد خبر ينقل أو تسلية في وقت فراغ، بل أصبحت تمثل نشاطاً هادفاً يسعى إلى العديد من الأهداف التي تتركز في معظمها على التأثير والإقناع بهدف أحداث التغيير والتحويل نحو أهداف ومبادئ وقيم يسعى إليها صاحب الرسالة ومرسلها سواء كان ذلك في عالم القيم والمثل أو الاتجاهات و المبادئ و المذاهب، وبهدف استمالة المتلقي - السامع أو الرائي- واعتناقه لقيم ومبادئ صاحب الرسالة.

وظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيما بعد أن توفرت له وسائل متطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة، فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر، وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً، فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط

المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بغرض التحويل والإقناع ومن ثم الإتباع والولاء.

ووسائل الإعلام - أيها الناس- "سلاح ذو حدين" فإذا أدركت مسؤوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح. أما تلك الوسائل التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع ومن أهمها الطفل الذي يعد لبنة المستقبل لاسيما وإننا في عصر التدفق الإعلامي الهائل عبر شبكات التلفزة العالمية عابرة الحدود، وشبكة المعلومات العالمية الإنترنت التي ربطت الكرة الأرضية كلها برباط واحد.

وما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمقروءة والمرئية التي تحملها أجهزة متطورة يوماً بعد يوم لدليل واضح على خطورة وأهمية الإعلام بالنسبة لأي مجتمع يتطلع للسيادة والانتشار.

وعلى الرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع البشري بما يحدث في أنحاء العالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة انجرفت إليها الكثير من محطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بغرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها - ولا شك- قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر والثقافة والآداب العامة، مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات - سالبة- من جانب المفكرين و المربين، فوقع العالم في

حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع الأجيال الحالية في حيرة بل وأحياناً في ضياع وتيه.

ومن بين تلك الوسائل الهدامة - عباد الله- تلك القنوات الفضائية والتي هي كالنار تحت الرماد؛ موجودة في كل بيت، ولديها القدرة على الوصول لكل فرد منا، بعيدة عن أي رقابة منع أو حتى تقييد أو تحديد.

جمهورها يمتد من الأطفال حتى المسنين رجالاً ونساء ومراهقين، إنه مرض صامت وخطير!!

وسكوتنا على مثل هذا يؤثر على الوعي وعلى الفكر؛ لا سيما على أطفالنا الصغار والمجتمع، إنه جزء من الغزو الثقافي الذي تمارسه القوى الكبرى لمسخ الهوية الدينية للشعوب الإسلامية!!

تظهر فيها مشاهد يندى لها الجبين، وأحداثا قد نفرت منها الأخلاق من بث السموم الفكرية الداعية إلى الفوضى والانحراف.. تشرذم عائلي هنا، وخيانة فجريمة هناك!!.. حب مخز، وتبرج فاحش مثير؛ يفسد المرأة والشباب، من مشاهدة - كليبات- فاضحة تشكل خطراً على القيم السماوية، وأخلاقيات الشعوب الإسلامية؛ فهي لا تقل خطورة عن أسلحة الدمار الشامل، بل أشد منها فتكاً!!.

وما تبثه بعض الفضائيات يعد تهديماً للبنيان الاجتماعي والفكري والحضاري، بل هو سلاح خطير؛ يستهدف كل من يسعى للحفاظ على تقاليده وعاداته.. همها الأول الأطفال، والمراهقون والشباب... هدفها واحد وهو الابتعاد عن القيم والأخلاق، وجني ملايين الدولارات على حساب تدني أخلاق المجتمع!!.

أيها الناس: إن مجتمعنا يعاني الكثير من آثار هذه الفاضيات عن أكثر القيم والمبادئ الإنسانية فضلاً من خلوها من القيم الإسلامية - إلا ما رحم ربك- ، وساعد على ذلك غياب الأسرة، وكذلك من ما تبثه من عري وفسق، وتقدم المعارف بلا قيود؛ بينما الأطفال الصغار يشاهدون كل هذا القَذَر!![4]

وبجانب الغزو الثقافي عبر القنوات الفضائية ما يسمى بالصحافة والتي تحوي تلك المجلات الهابطة، التي تقدم نماذج من عروضات الأزياء الفاضحة، من مناظر مخزية لا تمت للإسلام بصلة، تعلن فيها ما يهدم تعاليم الإسلام والقرآن، ومنها تلك الجرائد التي لا تكاد تخلو من تلك التجاوزات، فعندما تخوض في أدق تفاصيل الجرائم وبشكل يبدو وكأنه تشويقي أو مثير، يكون له أثره البالغ في تأليف الشخصية الإسلامية أو تدميرها، حيث وأن القراء يهمهم أن يتابعوا ما يحدث في مجتمعهم من وقائع وحتى جرائم.

ومن الوسائل الخطيرة أيضاً: الشبكة العالمية أو ما يسمى بالإنترنت، والعاب الكمبيوتر والهاتف الخلوي الذي أصبح وسيلة إعلام خطيرة وأصبحت الرسائل الإلكترونية المتبادلة خلاله من أسرع وسائل الإعلام شيوعاً؛ لأنها تتخطى كل الحواجز.

فينبغي للمسلمين أن يستيقظوا من نومهم العميق فإنه يخشى ألا ينتبهوا إلا بعد فوات الأوان وخراب المجتمعات والأسر..

نسأل الله أن يقي مجتمعاتنا شر الإعلام وأعداء الإسلام، إنه ولي ذلك والقادر عليه، اللهم اغفر وارحم وأنت خير الراحمين..

الخطبة الثانية:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، أما بعد:

أيها المسلمون: ولما كان العالم الإسلامي جزءاً لا يتجزأ عن غيره من الدول والمجتمعات التي تتعرض لما يبث من برامج إعلامية مختلفة، فقد كان طبيعياً أن تتأثر كثير من هذه المجتمعات المسلمة بمضامين وأهداف الرسائل الإعلامية الصادرة من أجهزة الإعلام المختلفة سيما بعد سيطرة الشبكات الإذاعية والأقمار الصناعية...، ولما كانت المصادر الإعلامية في معظمها بعيدة عن هدى الإسلام ومبادئه أو على الأقل غير حريصة على تقديم مفاهيم الإسلام وتوجيهاته ضمن مضامين برامجها، فقد أتاح ذلك سيطرة ملموسة على ما يصل العقل المسلم من برامج منحرفة عن هدى الله حتى أصبحت مثل هذه البرامج قضايا مسلماً بها لدى بعض الناشئة حيث لا بديل عنها تقدمه الدول والجماعات الإسلامية التي كانت- بل ومازالت- لا تملك تقنيات الاتصال الحديثة أو التنظير والتأصيل الإسلامي للرسالة الإعلامية.

أيها الناس: إن الواقع الذي تعيشه معظم المجتمعات الإسلامية في صراعها مع التيارات الوافدة والأفكار المادية التي تحملها أجهزة إعلام لها قدرة التأثير والتجديد والإقناع، لاشك أنه لا يتفق تماماً مع ما يجب أن تكون عليه هذه الأمة المسلمة من مكانة وريادة، والتي أشار إليها كتاب الله عز وجل ﴿**وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ**﴾ (143) سورة البقرة. وليس هذا أمر خيار أن تكون كذلك أو لا تكون، بل هو فرض على أمة الإسلام أن تتولى الدعوة والإبلاغ بأحكام الله، الداعية للفضيلة والصلاح، بل ومحاربة المنكرات وكل

ما يفسد عقائد الناس أو ينحرف بسلوكهم، يقول الحق سبحانه: ﴿وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾(104) سورة آل عمران، ويؤكد على ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم في قوله: (والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا منه ثم تدعونه فلا يستجاب لكم)[5] ويستحيل على الأمة أن تكون كذلك بغير وسائل فاعلة قادرة على التحدي والصمود والتفوّق على وسائل غير المسلمين مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالإعلام ووسائله وتجنّد له الطاقات والأخذ بأفضل الأساليب والوسائل وأفضلها في مجال البرمجة والتقنية.

ومن نعمة الخالق على هذه الأمة أن شرع لها ديناً هادياً وأرسل إليها رسولاً مرشداً، دين يتعامل مع مظاهر الحياة كافة ومواقف الإنسانية على اختلافها، فإذا ضعفت الشخصية الإسلامية أمام هذا الفيض والكم الهائل من التيارات المعادية والمبادئ المستحدثة فليس ذلك مطلقاً لعجز في القدرة على الاستجابة لمحدثات ولمستجدات العصر، ولكن لأن الكثير من المسلمين فقدوا روح المبادرة على التغيير، وبالتالي فقدوا حركة الاجتهاد والتطوير البناني، فعاشوا عالة على غيرهم في كثير من مجالات المعرفة والتقنية وكان الإعلام من أبرزها، ومع مستحدثات القرن التاسع عشر، وما بعده امتد الغزو الغربي على نطاقه الواسع فاستيقظ العقل المسلم ليجد هذه التحدي الصارخ لحضارته وأفكاره ومبادئه مما جعل المواجهة أمرا حتمياً.

إن هذه المواجهة أصبحت ضرورة لا خياراً، فالإسلام يرفض مواقف السلبية بين الإسلام ومجتمعه، كما يرفض الضغط والإجبار

لصالح مبادئ وأفكار واتجاهات تتعارض مع هدى الله وذلك بعد أن حرر الإسلام الإنسان من قيود القهر وكلفه أعباء المسؤلية عن إرادة الاختيار، ومن هنا تبرز ضرورة الإعلام الإسلامي الذي يحمل هدى الله ليس لمجرد المواجهة ورد الفعل فقط، بل لإعزاز كلمة الله من خلال أجهزة ووسائل يقوم عليها متخصصون مدربون مؤمنون برسالة الإسلام **﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُواْ كَآفَّةً فَلَوْلاَ نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَآئِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُواْ فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُواْ قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُواْ إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾** (122) سورة التوبة.

ويسعى الإعلام المهتدي بهدى الله إلى تحقيق أمور مهمة هي ثماره وفوائده نذكر منها:-

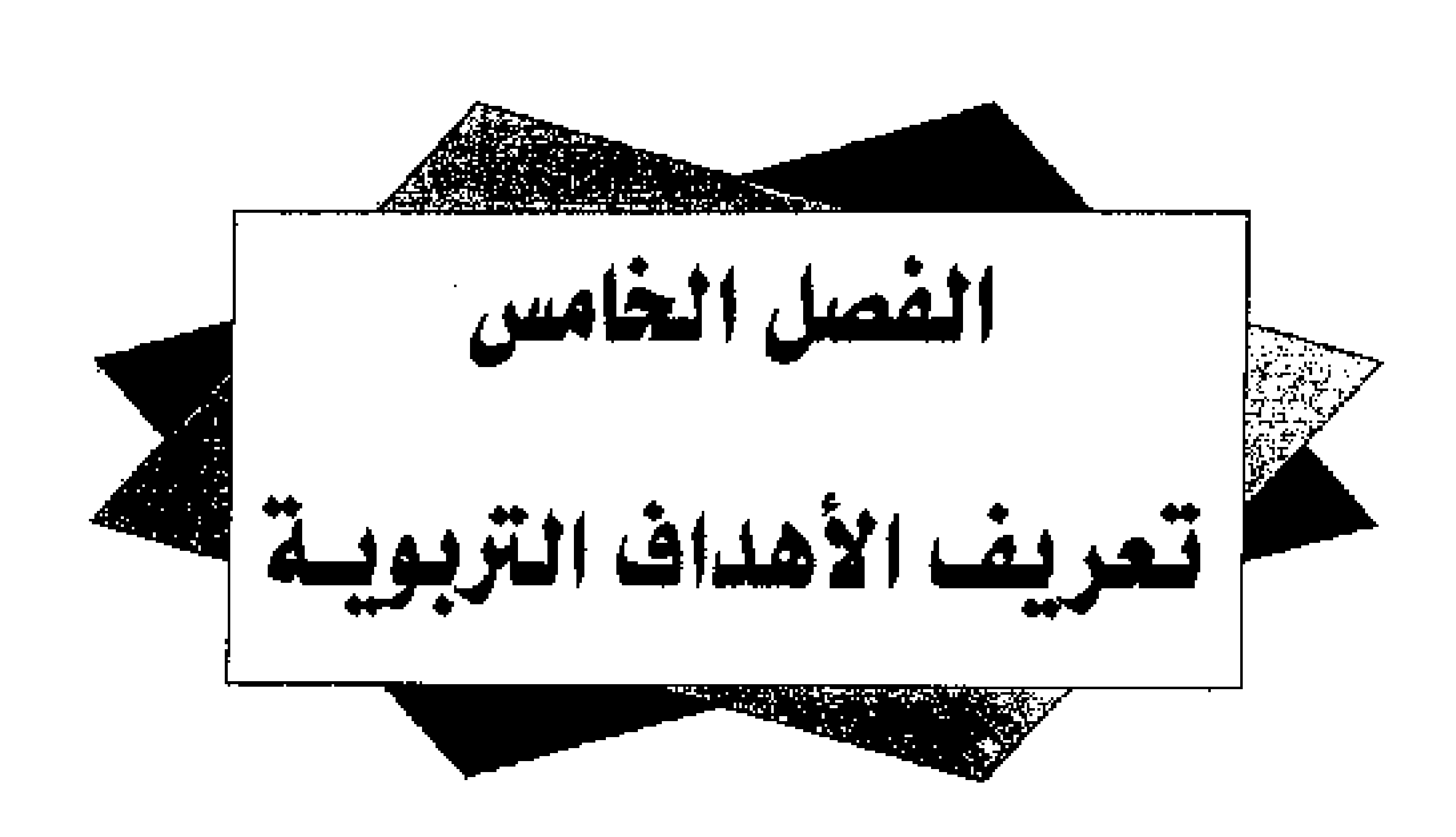
أولا: مواجهة حالة الضياع التي يعيشها المجتمع المعاصر عامة، ومجتمع المسلمين خاصة بما يعيد التوازن السليم بين فطرة الإنسان ومستحدثات العصر الفكرية منها والمادية.

ثانيا: تحقيق مواجهة إيجابية فاعلة أمام حملات غير المسلمين ممن يعادون الإسلام إما جهلاً به أو حقداً عليه، وذلك من خلال أجهزة ووسائل متطورة تواكب مطلوبات العصر، بما يحقق إعلاماً قادراً ومتميزاً يقوم على المنهج العلمي الصحيح.

ثالثا: تقديم الإسلام ومبادئه وفق أصوله التي جاءت في كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، ونقد ما لصق به من شبهات وافتراءات من خلال برامج تجمع بين قوة الحجة وفن الإقناع والتأثير بجانب الجاذبية وحسن العرض.

إن عالمنا المعاصر في أشد الحاجة إلي هذا النوع من الإعلام الذي بدأ بفضل من الله يظهر من خلال جهود بدت متواضعة ولكنها تنمو يوماً بعد يوم بما يبشر بنجاحها وخصوصاً بعدما ظهر واضحاً إقبال الكثيرين من أهل الصلاح على التعامل معها والاستجابة لمضامينها ، ومن هنا ولهذه الأسباب وغيرها تظهر أهمية الإعلام القائم على هدى الله وفق منهج إسلامي يقوم على التأهيل العلمي المعاصر وبين المضمون الهادف والعرض الجذّاب.

جعل الله اجتماعنا هذا اجتماعاً مرحوماً ، وتفرقنا من بعده تفرقاً معصوماً ، ولا جعل فينا ولا معنا شقياً ولا محروماً.


الفصل الخامس
تعريف الأهداف التربويـة

المعنى اللغوي للهدف :

جاء في لسان العرب أن الهدف يعني المرمى، أما في القاموس المحيط فنجد أن الغرض يعني الهدف الذي يرمى إليه، وفي المنجد في اللغة والإعلام يقال غرض الشيء اجتناه طريئاً، وغرض فلاناً جعله غرض يرمى إليه، وراء الشيء طلبه وسعى في أن يجده وجاء في مختار الصحاح أن الغرض هو الهدف الذي يُرمى إليه، أما في المنجد في اللغة والآداب والعلوم فقد جاء أن الغرض هو البُغية والحاجة والقصد، والهدف هو كل مرتفع من بناء أو كثيب رملٍ أو جبل، ومنه سُمي الغرض الذي يُرمى إليه هدفاً، والغاية هي الفائدة المقصودة والمرمى هو مكان الرمي، والمقصود هو مكان القصد.

ومن ذلك يتضح لنا أن الهدف في مجمله يعني " الغاية، أو المرمى، أو الغرض، أو البُغية، أو القصد الذي يسعى للوصول إليه (الخطيب، 1408 هـ، ص19، ص 20).

الهدف في الاصطلاح التربوي :

يذكر محمد جان (1419هـ، ص 46) أن الهدف هو (عبارة عن وصف للتوقعات التي يأمل مخططي المناهج أن تحصل في سلوك الطلبة أو في أفكارهم ومبادئهم نتيجة مرورهم في خبرات تعليمية معينة وتفاعلهم مع مواقف تدريسية محددة).

ويعرف حسن عايل وزميله (1419هـ، ص 25) الهدف بأنه (ناتج تدريسي ينبغي تحقيقه أو الحصول عليه بعد فترة دراسية معينة) ويعرف مهدي سالم (1418هـ، ص105) الهدف السلوكي بأنه (الناتج التعليمي

المتوقع من التلميذ بعد عملية التدريس ويمكن أن يلاحظه المعلم ويقيسه)

ويعرف جودت سعادة (1991م، ص76) الأهداف التعليمية بأنها (عبارات تكتب للتلاميذ لتصف بدقة ما يمكنهم القيام به خلال الحصة أو بعد الانتهاء منها).

ويعرف الدريج (1414هـ، ص86) الهدف بأنه (سلوك مرغوب فيه يتحقق لدى المتعلم نتيجة نشاط يزاوله كل من المدرس والمتمدرسين وهو سلوك قابل لأن يكون موضع ملاحظة وقياس وتقويم).

ويعرف الخطيب (1408هـ، ص21) الهدف بأنه (التغيرات التي نتوقع حدوثها في شخصيات التلاميذ) إذ أن الهدف هو (وصف للتغير المتوقع حدوثه في سلوك المتعلم نتيجة تزويده بخبرات تعليمية وتفاعله مع المواقف التعليمية المحددة) فالهدف والسلوك وجهان لعملة واحدة إذ أن الهدف مرتبط بالسلوك والسلوك يتبع الهدف، وعلى ذلك يمكن وصف الهدف أو تعريفه على (أنه النتيجة النهائية للعملية التربوية) أو هو (الغاية التي تسعى المدرسة لتحقيقها).

ومن خلال التعاريف السابقة يُعرف الباحث الأهداف التربوية بأنها: "نواتج تعليمية تؤدي إلى تحقيق سلوك مرغوب لدى التلاميذ نتيجة تزويدهم بخبرات تعليمية معينة وتفاعلهم مع مواقف تدريسية محددة".

أهمية الأهداف التعليمية :

1. تساعد على اختيار الخبرات التربوية للمنهج المدرسي.
2. تساعد على تحديد أساليب التدريس الملائمة.

3. تساعد على تحديد الأنشطة ا لتربوية الصفية واللاصفية.

4. تساعد على تحديد أساليب التقويم وأدواته المناسبة.

5. تؤدي إلى تحقيق تعلم أفضل لأن جهود المعلم والمتعلم ستتركز حول تحقيق الأهداف المقصودة بدلاً من أن تتبعثر وتوجه لتحقيق نتائج غير مرغوب فيها.

6. تساعد في تفريد التعليم وجعله أكثر إنسانية.

(حسن عايل وزميله ،1419هـ، ص25، ص26).

7. تسهل عملية التعلم حيث يعرف التلاميذ تماماً ما يتوقع منهم القيام بموجب هذه الأهداف.

8. تساعد على تجزئة محتوى المادة الدراسية إلى أقسام صغيرة يمكن توضيحها بفعالية ونشاط.

9. تساعد المعلمين وغيرهم من المشتغلين في مهنة التربوية والتعليم على تقويم العملية التعليمية وعلى تطبيق الأهداف العامة للمنهج المدرسي.

10. تساعد المعلمين على إطلاع الأباء وغيرهم من أفراد المجتمع على ماتم تدريسه من جانب المعلم وماتم تعلمه من جانب الطالب (جودت سعادة ،1991م، ص77، ص78، ص79).

11. تعتبر دليلاً للمعلم في تخطيطه الدروس فبالرغم من أن الأهداف التربوية العامة تحدد المحتوى اللازم الذي سيقوم المعلم بتدريسه للطلاب إلا أنها لم تبين كيفية تحقيقها أو الوصول إليها ولايتم ذلك إلا من خلال صياغة الأهداف التعليمية التي تعتبر وسيلة

لتحقيق الأهداف التربوية العامة وفي نفس الوقت هي المرشد الذي يستهدي به المعلم للوصول إلى الغاية المنشودة. (محمد مرزوق، 1416هـ، ص22).

مصادر الأهداف التعليمية :

1ـ المنهج أو المقرر الدراسي :

تحتوي الكتب الدراسية عادة على أهداف تعليمية لكل مقرر ولاشك أن مثل هذه الأهداف يمكن أن تكون مصدراً عظيم الفائدة لإنتقاء أهدافك التعليمية وإذا كانت هذه الأهداف مُصاغة صياغة واضحة ودقيقة يمكنك استخدامها بشكل مباشر أما إذا كانت صياغتها في عبارات عامة أو غامضة فإنها غالباً ما تكون أقرب إلى الأهداف التربوية العامة أو المرامي بعيدة المدى ومن ثم فإن هذه الأهداف لا تصلح أن تكون أهدافاً تعليمية يكن استخدامها بشكل مباشر. ومع ذلك فإن هذه ا لأهداف مع ما يصاحبها من وصف لمحتوى المقرر الدراسي وتوصيات بالمراجع التي يتوجب عليك استخدامها تمثل مصدراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه عن تحديدك للأهداف التعليمية.

2ـ المواد التعليمية المنشورة :

تحتوي المواد المنشورة مثل : كراسات المعامل، والأفلام والشرائح.. إلخ على أهداف يمكن أ ن تكون مصدراً مهماً تستقي منه الأهداف التعليمية والأهداف التي تصاحب هذه المواد تكون في الغالب مناسبة لمستوى الصف الذي يتم الإعداد له لذا من الواجب تفحص تلك المواد مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الأهداف تتفاوت تفاوتاً شديداً فيما بينها، فبعضها قد يكون مُصاغاً صياغة واضحة دقيقة، تسمح

بالملاحظة والقياس بينما يكون بعضها الآخر مُصاغاً في عبارات مبهمة أو غامضة وقد يكون بعضها في صورة أهداف نوعية قصيرة المدى بينما بعضها يكون بعيدة المدى وقد تخلو المادة التعليمية المنشورة تماماً من أية أهداف محددة ومهما يكن فإن مثل هذه المواد يمكن أن تساعد في وضع الأهداف وصياغتها صياغة دقيقة.

3. المجلات العلمية المتخصصة :

كثيراً ما تحتوي المجلات العلمية على مقالات وبحوث لمتخصصين في المادة الدراسية، تعرض طرائق مفيدة تساعد في تدريس موضوعات معينة وأحياناً تحتوي هذه المقالات على قائمة بالأهداف التي استخدمها المؤلف لقياس نتائج تعلم تلاميذه، أو نتائج تجربة قام بها في تدريس وحدة معينة.

وقد تحتوي بعض المقالات في المجلات التربوية على تصنيفات للأهداف التعليمية أو طرق صياغتها تساعد المعلم في اختيار أهدافه أو التدريب على صياغتها.

4. زملاء المهنة :

إن التعاون مع الزملاء والعمل كفريق أمر جوهري لنجاح المعلم حيث أن ذلك يوسع أفق العمل ويساعد على التوصل إلى مجموعة من الأهداف أكثر ملائمة.

وخير سبيل لذلك أن يعاون المعلمون الذي يدرسون نفس المادة بعضهم البعض ويستفيد بعضهم من البعض الآخر، لذا فإن الزملاء يمكن أن يكونوا مصدراً نافعاً لاستيفاء الأهداف التعليمية (جابر عبد الحميد وآخرون (1405هـ، ص28، ص29، ص30).

معايير أساسية لتحديد الأهداف السلوكية :

ذكر الخطيب (1408هـ، ص193) أن هناك معايير أساسية لتحديد الأهداف السلوكية تتمثل فيما يلي :

1. أن توضح نواتج التعلم المناسبة.
2. أن تمثل جميع نواتج التعلم، وبمعنى آخر أن تسعى إلى تنمية الجانب المعرفي والوجداني والنفسحركي.
3. أن تكون مميزة بحيث توضح الأهداف الفروق الفردية بين الطلاب .
4. أن تتسق مع الفلسفة التربوية.
5. أن تكون مشتقة من الأهداف العامة للتربية.
6. أن تتسق مع القواعد الأساسية لنظريات التعلم.

ويذكر مهدي سالم (1418هـ، ص 56،ص57، ص58) أن هناك عدد من الأسئلة الإجابة عنها تحدد معايير اختيار الأهداف السلوكية وهي :

1. **هل تتضمن الأهداف السلوكية نتائج التعلم المهمة؟**

- من المعروف أن غالبية المعلمين يختارون أهدافهم في المجال المعرفي لسهولة صياغة أهدافه وسهولة تحقيقها وهم بذلك يهملون جوانب تعليمية أخرى مهمة لذا يجب على المعلم عند اختيار أهداف الدرس التأكد من أنها تشتمل على الجوانب المعرفية والوجدانية والمهارية فتكون بذلك مشتملة على عدد من النتائج المهمة وفي مستويات مختلفة.

2. هل تساير الأهداف السلوكية الأهداف التعليمية العامة؟.

- يجب على المعلم عند اختيار الأهداف السلوكية أن يراعي فيها تحقيق الأهداف العامة عاجلاً أو آجلاً لذا من الضروري على كل معلم الاحتفاظ بقائمة من الأهداف التعليمية العامة للوحدات الدراسية لكي يشتق منها أهدافه السلوكية الخاصة.

3. هل تتفق الأهداف السلوكية مع مبادئ المتعلم؟

- باعتبار أن الأهداف السلوكية هي نواتج تعليمية مرغوبة ومتوقع حدوثها من خلال خبرات التعلم لذا يجب أن تتسق هذه الأهداف مع مبادئ التعلم الصحيحة التالية :

أ- مبدأ الاستعداد : أي تناسب الأهداف مع العمر الزمني للتلاميذ وخبراتهم السابقة.

ب- مبدأ الدافعية : أي ارتباط الأهداف باهتمامات التلاميذ واحتياجاتهم.

ج- مبدأ البقاء لأثر التعلم : أي تُصاغ أهداف سلوكية إذا ما تحققت تبقى لفترات طويلة عند المتعلم.

د- مبدأ الانتقال : ويتضمن ذلك نتائج تعليمية يمكن تطبيقها في مواقف تعليمية متنوعة.

4. هل تتناسب الأهداف مع قدرات التلاميذ، وزمن التعلم، والتسهيلات المادية المتاحة؟

- فكثير من المعلمين يختار عدداً كبيراً من الأهداف السلوكية دون النظر إلى إمكانية تحقيق هذه الأهداف لذا يكتفي أن

يختار المعلم عدداً مناسباً من الأهداف السلوكية ويخضع هذه الأهداف للمعايير الخاصة بإمكانية تحقيقها في ظل ظروف البيئة الصفية بما فيها من إمكانات مادية وبما يتناسب مع قدرات المتعلم ومهارات المعلم التدريسية.

5. هل أخذ المعلم في إعتباره البعد الزمني لأهداف التمكن والأهداف التنموية عند اختيار الأهداف؟

- وهو ما يدعو إلى التركيز عند اختيار أهداف وحدة دراسية كاملة كأن نميز بين الأهداف التي يتوقع أن يتقنها المتعلم في حصة دراسية واحدة مثل : "تذكر حقائق معينة" والأهداف التي تحتاج لأكثر من حصة حتى يتمكن منها المتعلم أي تحتاج وقتاً لنمائها لديه مثل : لبعض المهارات المركبة أو الاتجاهات ! (مهدي سالم ، 1418هـ، ص56، ص57، ص58).

شروط صياغة الهدف السلوكي :

1. أن يكون الهدف واضح المعنى قابلاً للفهم، ولا تحتمل كلماته تأويلات متعددة بمعنى أن يفهمه الجميع بنفس المعنى.
2. أن يركز على سلوك التلميذ لا على سلوك المعلم.
3. أن يصف نواتج التعليم وليس أنشطة التعليم التي تؤدي إلى هذه النواتج.
4. أن يكون قابلاً للملاحظة والقياس.
5. أن يكون الهدف مناسباً لمستوى التلاميذ، وليس على مستوى من يضع الهدف.

6. أن يرد في الهدف الحد الأدنى من الأداء.

7. أن يكون قابلاً للتحقيق من خلال العملية التعليمية قريباً ما أمكن من الواقع ومن الإمكانات المتوفرة وفي متناول المدارس.

8. أن يكون الهدف تعبيراً صادقاً عن فلسفة المجتمع. (حسن عايل وزميله (1419هـ، ص40)

9. أن تحتوي عبارة الهدف على فعل سلوكي "أدائي" وهذا الفعل لابد أن يشير إلى نوع السلوك "الأداء" ومستواه. الخطيب (1408هـ، ص194).

10. أن يشتمل الهدف السلوكي على ناتج تعليمي واحد.

11. أن تحتوي الأهداف السلوكية على نتائج التعلم وليس موضوعات التعلم المقررة.

12. ان يراعى عند صياغة الأهداف السلوكية عدم تكرارها وتداخلها.

13. أن تكون الأهداف المُصاغة قابلة للملاحظة والقياس.(مهدي سالم (1418هـ، ص110، ص111)

طرق صياغة الأهداف السلوكية:

1. التحديد والتعريف للسلوك أو الأداء المتوقع قيام التلاميذ به بعد عملية التعلم والذي يعتبر دليلاً على تحقيق الهدف.

2. تحليل هذا السلوك إلى سلسلة من الأداءات والأعمال التي يمكن ملاحظتها وقياسها.

3. وصف كل عمل أو أداء بفعل سلوكي واضح لايحتمل أكثر من معنى مثل (يقيس، يتذكر، يرسم، يكتب، يقارن، ....).

4. وصف الظروف أو الشروط الواجب توفرها في سياق الأداء السلوكي كالسماح باستخدام (المسطرة، الفرجار، الكتاب، الأطلس، ...).

5ـ تحديد مستوى الأداء المطلوب أو معيار الأداء المقبول وقد يتحدد المستوى بأشكال متعددة منها : نسبة مئوية من الإجابة أو هامش معين للخطأ المسموح به أو المستوى الأقصى.

ويمكن تلخيص صياغة الأهداف على النحو التالي :

أن + فعل سلوكي + التلميذ + مستوى السلوك المتوقع +الشروط أو الظروف + مستوى الأداء المتوقع.

مثال :

أن يعدد التلميذ أربعة عوامل على الأقل تؤثر في المناخ بالرجوع إلى الكتاب المقرر. (حسن عايل وزميله (1419هـ، ص 39)

ويذكر مهدي سالم (1418هـ، ص112) أن صياغة الأهداف السلوكية بإحدى خطوات التصميم التعليمي ليس بالأمر الهين **ولكنها تصبح بسيطة إذا وضع المعلم عدة أشياء مهمة في اعتباره يمكن إيجازها فيما يلي :**

1. أن يضع كل معلم في إعتباره عند صياغة الأهداف السلوكية أن كل هدف هو تغير سلوكي متوقع ويجب ملاحظته في نهاية كل درس.

2. أن يضع كل معلم في إعتباره الأهداف العامة للمقرر الذي يقوم بتدريسه لأن الأهداف السلوكية يجب أن تنبثق من الأهداف العامة.

3. اختيار الأفعال السلوكية للدرس مع تنوع المجال والمستوى لهذه الأهداف.

4. عدم استخدام أفعال عامة أو غامضة وقابلة لأكثر من تفسير واستبدالها بأفعال خاصة سلوكية محددة.

5. استخدام القاعدة التالية في صياغة الهدف السلوكي :

أن+فعل سلوكي + الطالب + المحتوى التعليمي + شروط الأداء + معيار الأداء

1. أن : للتأكد على ملاحظة السلوك أو الأداء أو توقعه.

2. فعل سلوكي : يمكن ملاحظته في البيئة الصفية وغير معمم وغير غامض.

3. الطالب : ويقصد به المتعلم ذكراً أو أنثى.

4. المحتوى التعليمي : وهو الجزء الخاص من موضوع الدرس ويراد معالجته سلوكياً بالنسبة للمتعلم.

5. شرط الأداء : وهو الشرط الذي يجب من خلاله ملاحظة السلوك أو الأداء للتلميذ مثل : باستخدام، بعد قراءة القطعة .. إلخ.

6. معيار الأداء : وهو المعيار الذي في ضوئه يكون الأداء مقبولاً مثل : بدقة، بنسبة خطأ 0.5٪، بطلاقة، بشكل جيد، ... إلخ.

مثال :

أن + يرسم + الطالب + خارطة المملكة + باستخدام الورق الشفاف + دون خطأ. (مهدي سالم (1418هـ، ص112، ص113، ص114)..

ويـذكـر الخطيـب (1408هـــ، ص189) أن الهـدف السـلوكـي يتضـمن أربعـة أجـزاء إثنـان منهـا رئيسـيان وأسـاسيان لايمكـن الاسـتغناء عنها وإثناء اختياريان يمكن الاستغناء عن أحدهما أو كلاهما كما أن الجزأين الاختياريين أحدهما أهم من الآخر وفيما يلي التفصيل:

أولاً : الأجزاء الأساسية للهدف السلوكي "الأدائي" :

أ- الفعل السلوكي "الأدائي" :

يعتبر الفعل السلوكي عنصر هام في صياغة الهدف السلوكي لأن هـذا الفعـل هـو الـذي يوجـه الطـلاب إلى الأداء المحـدد أو السـلوك المطلوب ولـذلك فـإن دقـة اختيـار وتوضـيح وتفسـير هـذه الأفعـال يعتـبر الخطـوة الأساسـية الأولى في صياغة هـدف سـلوكي جيـد. لـذا يجـب أن نختار الأفعال التي تحدد بدقة سلوك المتعلم المطلوب لنستدل منه على أنـه حقق الهدف، مثل : يحدد، يستنتج ..... إلخ.

ب- المحتوى المرجعي :

وهذا الجزء هو الذي ينسب إلى محتوى الموضوع المـراد معالجتـه من خلال الموقف التعليمي.

مثال : يذكر الطالب أقسام سطح شبه الجزيرة العربية.

فالفعل يذكر هو الفعل السلوكي.

وأقسام سطح شبه الجزيرة العربية هو المحتوى المرجعي.

ثانياً : الأجزاء الإختيارية للهدف السلوكي "الأدائي" :

أ - مستوى الأداء أو معيار الأداء :

وهـو يشـير إلى مسـتوى معـين مـن الكفـاءة كـأن نحـدد زمـن لتحقيق الهدف مثل خمس دقائق أو تحدد نسبة مئوية كـأن تقـول بنسـبة 80٪ من ......

مثال : يرسم الطالب خارطة دولة الكويت بطريق صحيحة في فترة خمس دقائق.

فالفعل : يرسم هو الفعل السلوكي

والمحتوى المرجعي : خارطة دولة الكويت

ومستوى الأداء : خمس دقائق والحقيقة أن مستوى الأداء يفيد المعلم والمتعلم، فمن ناحية إفادته للمعلم فإنه يستطيع أن يسير بعملية التقويم سيراً صحيحاً، لأنه يستطيع أن يمايز بين الطلاب في تحقيق الهدف. ومن ناحية المتعلم تجعله يدرك هل حقق الهدف أم لا؟

ولذلك فإننا نفضل الهدف الذي يحتوي على مستوى الأداء على الهدف الذي لايحتوي على مستوى الأداء.

ب- الظروف :

وهذا يشير إلى الظروف التي يتم فيها تحقيق الهدف وقد لايهتم كثير من المعلمين بذلك وعلى هذا فإن هذا الشرط الاختياري غالباً مايترك.

ويقصد بالظروف هنا الحال التي يكون عليها الطالب أثناء تأديته للهدف كان تقول : يرسم الطالب أمام زملائه خارطة المملكة العربية السعودية في زمن لايتعدى عشر دقائق.

فعبارة أمام زملائه هنا هي الظروف. الخطيب (1408هـ، ص189، ص190، ص 191)

أخطاء شائعة في صياغة الأهداف السلوكية :

1. وصف نشاط المعلم بدلاً من نتائج التعلم وسلوك التلميذ :

وحيث أن المعلم يركز على نشاطه هو بدلاً من التركيز على سلوك التلاميذ ونتائج التعلم ويتضح ذلك من المثال التالي :

أ - تدريب الطلاب على طرق تكبير خارطة المملكة العربية السعودية بواسطة المربعات.

ب- أن يرسم الطالب خارطة المملكة مكبرة بواسطة المربعات.

ففي الهدف "أ" ركز المعلم على نشاطه وهو تدريبه للطلاب على طرق تكبير الخريطة، وأهمل ما يقوم به الطلاب.

أما في الهدف "ب" فقد ركز المعلم على سلوك الطلاب وعلى نتائج تعلمهم.

2. وصف عملية التعلم بدلاً من نتائج التعلم :

وذلك عندما يقوم المعلم بصياغة هدف في عبارة تدل على عملية التعلم وليس نواتج التعلم.

ويتضح ذلك من خلال المثال التالي :

أ - اكتساب معرفة بالقواعد الأساسية.

ب- تطبيق القواعد الأساسية في مواقف جديدة.

فالهدف " أ " يركز على عملية التعلم بينما الهدف "ب" يركز على نواتج التعلم.

- كما أن استخدام كلمات مثل : يكتسب، ينمني في عبارة الهدف تشير إلى أن الهدف يركز على عملية التعلم أكثر من التركيز على نواتج التعلم.
- وفي بعض الحالات يمكن أن نستدل على ناتج التعلم من عبارة الهدف التي تصف عملية التعلم، ويصدق هذا في الحالات التي تكون فيها نواتج التعلم بسيطة كما في عبارة الهدف التالية : تنمية مهارة رسم الخرائط.

وهناك حالات أخرى يمكن لخبرة تعليمية معينة أن تسهم في تحقيق عدد من نواتج التعلم التي لاتتضح لنا من عبارة الهدف كما في العبارة التالية :

يتعلم التلميذ الرموز على خريطة مناخية.

فالعبارة لاتوضح ما الذي سيتعلمه التلميذ كما أنها لاتوضح نواتج التعلم التي نوجه إليها التلميذ وهذا يبين لنا أن عبارة " يتعلم الرموز" لاتوضح النواتج التعليمية السابقة ويفيد تحديد نواتج التعلم في تخطيط وتدريس وتقويم التعلم.

3ـ تحديد موضوعات التعلم بدلاً من نتائج التعلم.

ويتضح هذا الخطأ الشائع في صياغة الأهداف من المثال التالي :

أ - دراسة مناخ شبة الجزيرة العربية.

ب- أن يصف الطالب حالة المناخ في شبه الجزيرة العربية.

ففي الهدف " أ" تم تحديد موضوعات التعلم أما الهدف " ب" فقد تم فيه تحديد سلوك المتعلم ونتائج التعلم.

4. وجود أكثر من ناتج للتعلم في عبارة الهدف "صياغة أهداف مركبة" :

ومن الأخطاء الشائعة أن تتضمن عبارة الهدف أكثر من ناتج للتعلم ويتضح ذلك من خلال المثال التالي :

أ - أن يحدد الطالب موقع المملكة العربية السعودية ويصف مظاهر السطح فيها.

ب- أن يحدد الطالب موقع المملكة العربية السعودية.

نلاحظ أن الهدف " أ" قد اشتمل على أكثر من ناتج تعليمي وفي ذلك إرباك للتلميذ في حين أن الهدف "ب" يحدد ناتجاً واحداً لعملية التعلم. (نورمان جردنلن (ص29، ص30، ص31، ص32، ص33) - الخطيب (1408هـ، ص196، ص197، ص198).

5. الفصل الحاد بين مجالات الأهداف :

يفصل بعض المعلمين بين مجالات الأهداف فصلاً حاداً فيقول " أهداف معرفية" ثم تجده يقول مرة أخرى "أهداف وجدانية" ثم يعود ليقول " أهداف نفسحركية" والحقيقة أنه لايمكن الفصل بين مجالات الأهداف بهذه الصورة الحادة.

6. استعمال أفعالاً لاتصلح للصياغة السلوكية :

يستعمل بعض المعلمين أفعالاً لها أكثر من تفسير وبذلك يصبح الهدف غير دقيق وغير واضح وغير محدد كما يستعمل بعض المعلمين أفعالاً لا يمكن قياسها أو ملاحظتها في حد ذاتها وبذلك تنتفي صفة " سلوكية الهدف" لأن الهدف السلوكي هو أصغر ناتج تعليمي يمكن ملاحظته أو قياسه، ومن أمثلة تلك الأفعال التي لا تصلح لصياغة أهداف

سلوكية مايلي : يفهم، يعرف، يعي، يتذوق، يستمتع، يستشعر، يعتقد، يتذكر. (الخطيب (1408هـ، ص 198، ص199).

اقتراحات لتصحيح أخطاء صياغة الأهداف السلوكية :

1. معرفة الأهداف العامة لدراسة المقرر كله معرفة دقيقة.
2. تحديد الأهداف التعليمية لدراسة كل جزء من أجزاء المقرر أو كل وحدة دراسية.
3. قراءة الدرس قراءة متأنية قبل القيام بالإعداد الكتابي للدرس.
4. عند القيام بصياغة الأهداف السلوكية لابد من مراعاة أن تبدأ عبارة الهدف بفعل مناسب وأن يكون مضارعاً لأنه يدل على الحال والاستقبال لأن الفعل حين إعداد الدرس لم يكن قد تحقق وإنما يستحقق أثناء الشرح.
5. أن تكون عبارة الهدف مختصرة بعيدة عن التكرار.
6. أن تكون عبارة الهدف معبرة عن أداء التلميذ أثناء شرح الدرس وليس أداء المعلم.
7. أن تصف عبارة الهدف نتائج التعلم ولاتكون خاصة على التعلم فقط.
8. أن تتضمن عبارة الهدف ناتجاً تعليمياً واحداً بحيث لايكون الهدف مركزاً على نشاطين في وقت واحد.
9. أن يتم في الهدف السلوكي التركيز على السلوك الذي يراد تحقيقه لدى الطلاب ولايكون التركيز على المادة الدراسية في حد ذاتها.

10. أن تكون عبارة الهدف قابلة للقياس.

11. أن تتضمن عبارة الهدف الحد الأدنى من الأداء أي المقدار الذي يتبين من خلاله أن الطالب قد فهم.

12. القيام بمراجعة الأهداف السلوكية التي تمت صياغتها للتأكد من مدى وضوحها، وتحديدها، واشتمالها على الفعل السلوكي، وعدم تركيزها على أكثر من ناتج واشتمالها على الحد الأدنى من الأداء وإمكانية قياسها وتركيزها على سلوك الطالب وليس على سلوك المعلم. محمد مرزوق (1416هـ، ص38، ص39، ص40).

خطوات صياغة الأهداف السلوكية :

1. أكتب الهدف العام في صورة النواتج التعليمية المتوقعة.

2. ضع تحت كل هدف عام قائمة بنواتج معينة للتعلم تصف السلوك النهائي للتلاميذ الذي نستدل منه أنه **قد حققوا هذا الهدف عن طريق الخطوات التالية :**

أ - أبدأ في كل عبارة تصف ناتج التعلم بفعل يدل على سلوك يمكن ملاحظته.

ب- أكتب قائمة كافية من عبارات نواتج التعلم تحت كل هدف لكي تصف هذه العبارات بدقة سلوك التلاميذ الذين يحققون الهدف.

ج- تأكد دائماً من أن السلوك الذي تتضمنه كل من هذه العبارات له صلة بالهدف الذي تصفه العبارة.

3. راجع القائمة الأصلية للأهداف ويمكنك أن تعدل فيها لكي تحسنها وتزيدها تحديداً ووضوحاً.

4. لا تتجنب الأهداف الصعبة وتركز على الأهداف البسيطة وحدها لأنك تجد في الأولى صعوبة في التحديد بينما تجد سهولة في تحديد الأهداف البسيطة.

5. أرجع إلى المراجع والمصادر العلمية المناسبة لكي نسترشد بها في التعرف على أنواع السلوك الأكثر ملائمة لتحديد الأهداف الصعبة. نرومان جردنلن (ص 45، ص46)

أما محمد جان (1419هـ، ص73، ص 74) يقول أن الخطوات التالية تسهل على المعلم المبتدئ صياغة الأهداف التعليمية الخاصة:

1. حدد المحتوى المراد تعليمه تحديداً دقيقاً.

2. قسمه إلى عناصره الرئيسية وأفكاره الأساسية.

3. ضع أسئلة محددة تدور حول عناصره وأفكاره بحيث يحتوي كل سؤال على فكرة واحدة.

4. استبدل فعل الأمر في تلك الأسئلة وحوله إلى صيغة المضارع حتى تصبح أهدافاً.

5. ضع مقدمة لهذه الأهداف بأن تقول : في نهاية الحصة "الدرس" يستطيع الطلبة ما يلي:

تصنيف الأهداف السلوكية:

يعتبر تصنيف الأهداف السلوكية من الضروريات المهمة التي يجب على كل معلم معرفتها والإلمام بها لأنها مفتاح رئيسي له في اختيار

الأساليب التدريسية المناسبة والوسائل التعليمية الملائمة في تحقيق أهداف كل درس يقوم بتعليمه للطلاب.

وسوف يقوم الباحث فيما يلي بتوضيح فكرة مختصرة عن تصنيف "بلوم وكراثول" للأهداف والتي تعتبر من أكثر التصنيفات شهرةً في تحديد الأهداف السلوكية بمجالاتها المختلفة ومستوياتها المتعددة.

يذكر جرونلند (ص 49) أن هذا التقسيم يقوم على افتراض أساسي وهو أن نواتج التعلم يمكن وصفها في صورة متغيرات معينة في سلوك التلاميذ ويفيد هذا التقسيم المعلمين في صياغة أهدافهم في عبارات سلوكية.

ويذكر الخطيب (408هـ، ص 147) أن تصنيف بلووم "Bloom" وكراثول "Krathwohl" من أكثر التصنيفات شيوعاً وفائدة في مجال التعرف على الأهداف التعليمية وتحديدها .. **ثم ذكر أن هذا التصنيف تم تقسيم الأهداف فيه إلى ثلاث مجالات هي :**

1. المجال المعرفي أو الإداركي.
2. المجال الانفعالي أو العاطفي أو الوجداني.
3. المجال النفسحركي "النفس حركي".

1. المجال المعرفي :

يضم هذا المجال أشكال النشاط الفكري لدى الإنسان وخاصة العمليات العقلية من حفظ وفهم وتحليل ويندرج تحت هذا المجال الأهداف التربوية التي تعمل على تنمية هذه العمليات العقلية حسن عايل وزميله (1419هـ، ص 41).

أي أن هذا المجال يتناول الأهداف التي تتعلق بالمعرفة العلمية من قوانين وحقائق ونظريات ومفاهيم وقواعد عامة، وكذلك بالقدرات والمهارات العقلية.

ومما يجدر ذكره أن المتعلم كائن حي يتميز بالتكامل والشمول ولايمكن عزل جوانبه المعرفية عن الوجدانية أو النفسحركية وإنما يجري العزل والتجزئة لغرض المعالجة والتفسير العلمي فقط.

ولقد كانت العملية التعليمية في السابق تركز على التذكر فقط أي أنها كانت تستهدف القدرة على تذكر المعلومات والحقائق العلمية ولكن عندما ظهرت البحوث الحديثة في المناهج وطرق ا لتدريس وعلم النفس وخاصة علم النفس التعليمي أتضح أن هناك عملية معرفية متدرجة المستوى - وليس التذكر فقط - وبإمكان المتعلم أن يقوم بهذه العمليات خاصة إذا ما أتيحت له الفرصة الكافية (الخطيب 1408هـ، ص 148).

وقد قام "بلووم" بتقسيم المجال المعرفي إلى ست مستويات فرعية مميزة ومرتبة بشكل هرمي تبدأ من البسيط إلى الأكثر تعقيداً وكل مستوى يحتوي على المستوى الذي قبله وهكذا فإن إتقان العمليات البسيطة أمر ضروري لإتقان العمليات الأكثر تعقيداً.

ويبين الرسم التوضيحي التالي مستويات المجال المعرفي.



مستويات المجال المعرفي :

أولاً : التذكر :

ويعرف بأنه تذكر المادة التي سبق تعلمها ويضم هذا القسم تذكر مدى عريض من المادة يتراوح من حقائق معينة إلى نظريات كاملة .. ويمثل التذكر للمعلومات أقل مستويات نواتج التعلم في المجال المعرفي (جرونلند ، ص 52) ويعرف الخطيب (1408هـ، 1419) التذكر بأنه القدرة على تذكر المعلومات والمعارف سواءً عن طريق استدعائها من الذاكرة أو التعرف عليها ويمثل تذكر المعلومات أدنى مستوى من مستويات المجال المعرفي.

وقد وضع "بلووم" تحت هذا المستوى ثلاثة مستويات تحت كل مستوى فئات فرعية يبلغ عددها تسع فئات وذلك كما يلي :

أ- تذكر المصطلحات والحقائق المعينة :

وهي تتطلب استرجاع عناصر بسيطة ويشمل الفئات الفرعية التالية

1. تذكر المصطلحات : وهي أهداف تتصل باسترجاع الرموز مثل رموز الرياضيات.
2. تذكر حقائق معينة : وهي أهداف تتصل باسترجاع التواريخ والأشخاص والأماكن.

ب- تذكر طرق ووسائل ومعالجة الأشياء المعينة

ويشمل الفئات الفرعية التالية:

1. تذكر التقاليد والأعراف : وهي أهداف تتصل باسترجاع الاستخدامات والأساليب والممارسات والأشكال التي يتفق عليها العاملون في مجال معين.

2. تـذكـر الاتجاهـات والمتابعـات : وهـي أهـداف تتصـل باسـترجاع عمليات واتجاهات وحركات الظواهر فيما يتصل بالزمن.

3. تذكر التصنيفات والفئات : وهـي أهـداف تتصل باسـترجاع الفئـات والمجموعات والتقسيمات والترتيبات الأساسية لمادة دراسية معينة.

4. تذكر المحكـات "المعايير" : وهـي أهـداف تتصل باسترجاع طريقة الاسـتقصاء وأسلوب الإجراءات المستخدمة في ميدان معين وكـذلك تلك التي تستخدم في بحث مشكلات معينة وظواهر بعينها.

5. تذكر طرق البحث : وهي أهداف تتصل باسترجاع مراحل البحـوث مثـل خطـوات الأسـلوب العلمـي في الـتفكير أو خطـوات البحـوث المسحية.

ج- تذكر العموميات والتجديدات في ميدان معين

و يشمل الفئات الفرعية التالية :

1. تذكر المبادئ والتعميمـات : وهـي أهـداف تتصـل باسـترجاع تجديـد معين تلخص ملاحظات للظواهر مثل قوانين الحركة.

2. تذكر النظريات والبنيات الأساسية : وهي أهداف تتصل باسـترجاع المبادئ والتعميمات التي يتصل بعضها ببعض لتؤلف نظرية معينة (الخطيب 1408هـ، ص 152 ، 154،153)

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى التذكر

يحدد - يصف - يذكر - يسمي - يختار - ينسب - يعرف - يسترجع - يعين - يعدد (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 43).

ثانياً : الفهم :

يعرف جرونلند (ص 53) هذا المستوى بأنه "القدرة على إدراك معنى المادة التي يدرسها المتعلم ويمكن أن يظهر هذا عن طريق ترجمة المادة من صورة إلى أخرى مثل تحويل الكلمات إلى أرقام، وتفسير المادة عن طريق الشرح أو التلخيص .. وهذه النواتج التعليمية تمثل خطوة أبعد من مجرد تذكر المادة أو تذكر المعلومات وعرفه الخطيب (1408هـ، ص 150) بأنه القدرة على إدراك معنى المادة التي يتعلمها التلميذ ويتمثل ذلك في قدرة الطالب على تفسير ما تعلمه أو صياغته للمعارف والمعلومات في أشكال جديدة وهذا المستوى أعلى من مستوى تذكر المعلومات.

يندرج تحت هذا المستوى الفئات الثانوية التالية :

أ - الترجمة :

وتعني تحويل المعلومات "المادة" من شكل إلى شكل آخر ومن لغة إلى لغة أخرى مثل تحويل الأرقام إلى أشكال ورسوم بيانية وتحويل العمل المكتوب أو غيره من صورة إلى صورة أخرى.

ب- التفسير :

ويعني شرح المادة بما تشمله من أفكار أو مفاهيم أو تلخيصها والتعرف على العلاقات وإدراكها والتعرف على الأفكار الرئيسية والتمييز بينها وبين الأفكار الثانوية.

ج- التأويل :

ومعناه الاستنتاج من معطيات معينة أو الوصول إلى توقعات تعتمد على فهم الاتجاهات وغيرها (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 45).



الفصل السادس

الدعايـــات السلبيـــة
أهدافها ووسائلها

د- التعليل :

ويعني بالقدرة على الربط بين الأسباب والنتائج.

هـ - المقارنة والموازنة :

وذلك بتتبع الصفات المشتركة أو المختلفة بين شيئين أو أكثر من ناحية الشكل أو اللون أوالعلاقات أو المواصفات أو الجودة (محمد جان 1419هـ ص 83).

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "الفهم" : يشرح . يلخص . يعبر . يحول . يفسر . يميز . يرتب . يستدل . يترجم - يحسب . يعيد صياغة . يؤيد . يعمم . يستنتج . يعلل . يعطي أمثلة. (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 45) ـ (جرونلند ، ص 53) ـ (محمد جان 1419هـ ص 46).

ثالثاً : التطبيق :

يعني قدرة المتعلم على استخدام ما تعلمه من مفاهيم وحقائق ومبادئ وقوانين وكل ما سبق دراسته في مواقف جديدة ، وحل المشكلات المألوفة وغير المألوفة ويتطلب هذا المستوى الفرعي تفكيراً أعلى من مستوى المعرفة والفهم حسن عايل وزميله (1419هـ ص 46) ويعرف شكري (1420هـ، ص 533) التطبيق بأنه " القدرة على توظيف المعارف والمعلومات في استعمالات جديدة وفي حل تمارين أو مسائل جديدة في ضوء قواعد أو قوانين متعلمة".

ويذكر الخطيب (1408هـ ص 156 ، 157) أن هناك ثلاث فئات تندرج تحت مستوى "التطبيق" **وذلك كما يلي :**

أ - حل المشكلات ب- التواصل

ج- تحقيق الذات

وهذه الفئات تندرج تحتها تقسيمات فرعية وذلك على النحو الآتي :

أ - حل المشكلات :

1- **مشكلات آلية :** وهي حل المشكلات عن طريق التطبيق المباشر للمعرفة.

2- **حل مبتكر :** وهذا يتطلب تطبيق مهارات معينة وقد تتداخل هذه الفئة مع مستويات أعلى مثل التحليل أو التقويم.

ب - التواصل :

1- **تواصل آلي :** وهو روتيني ويتم عن طريق التطبيق المباشر للمعرفة.

2- **تواصل مبتكر :** ويتضمن تطبيق مهارات معينة وقد يتطلب هذا النوع من التواصل الدخول في مستويات أعلى مثل مستوى التقويم.

ج- تحقيق الذات :

1- **تحقيق آلي :** وهو يتضمن حل المشكلات تتصل بالذات عن طريق التطبيق المباشر للمعرفة

2- **تحقيق مبتكر :** وهو يتضمن تطبيق مهارات معينة لحل المشكلات المتصلة بالذات وقد يكون بعض هذه المهارات ذات مستوى أعلى مثل مستوى التقويم.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التطبيق" : يطبق . ينتج . يعد . يربط . يحل . يرتب . يجهز . ينشئ . يغير . يخطط . يستخدم . يحسب . يوضح . يكتشف . يتناول . يعدل . يشغل .

يبين - يبرهن. (جرونلند، ص 53) . (حسن عايل وزميله 1419هـ ص46)
. (شكري 1420هـ، ص 533).

رابعاً : التحليل :

يشير إلى قدرة المتعلم على تحليل مادة التعلم إلى مكوناتها الجزئية بما يساعد على فهم تنظيمها البنائي (جرونلند، ص 54).

ويعرف شكري (1420هـ، ص 233) التحليل بأنه : "القدرة على تفكيك مشكلات أو فكرة إلى مكوناتها مع فهم العلاقات بين تلك المكونات، وكذلك تحليل المادة إلى أجزائها الرئيسية مع فهم البناء الكامل لهذه المادة وأجزائها".

أما حسن عايل وزميله (1419هـ ص 46) يعرفون التحليل بأنه " قدرة المتعلم على تحليل المادة التعليمية إلى مكوناتها وعناصرها الأولية مما يساعد على فهم تنظيمها البنائي ومعرفة الترتيب الهرمي للأفكار والمعنى أو العلاقات بين هذه الأفكار بتتبع طريقة تنظيمها".

ويذكر الخطيب (1408هـ، ص 158) أن هناك ثلاث فئات تندرج تحت هذا المستوى تتمثل فيما يلي:

أ- تحليل العناصر : وهي الأهداف التي تتصل بتحليل العناصر المناسبة التي نحتاجها لأداء موقف عملي تطبيقي، وهذه الفئة تتطلب القدرة على استنتاج مسلمات غير موجودة، وتمييز العناصر العامة، والتمييز بين صياغة الحقائق والقيم.

ب- تحليل العلاقات : وهي الأهداف التي تتصل بتحديد العلاقات المناسبة التي نحتاجها لأداء عملي تطبيقي.

ج- تحليل المبادئ التنظيمية : وهي الأهداف التي تتصل بتحليل الأنماط البنائية التي نحتاجها للأداء في موقف عملي تطبيقي وهذا

يتطلب القدرة على تحليل أو استنباط التنظيم الكامن في موضوعات معينة مثل تحديد فلسفة الشخص من آرائه.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في "مستوى التحليل": يجزئ . يفرق . يميز . يتعرف على . يوضح . يستنتج . يربط . يختار . يفصل . يقسم . يحدد العناصر . يحلل . يقارن . يوازن . يصنف (جرونلند، ص 54) . (شكري 1420هـ، ص 533)

خامساً : التركيب :

يعرف حسن عايل وزميله (1419هـ ص 46، 47) التركيب بأنه "وضع العناصر والأجزاء مع بعضها لتكوين بناء جديد ويقوم التركيب على التعامل مع العناصر والأجزاء وربطها معاً بطريقة تجعلها نمطاً معيناً وبنية لم تكن موجودة في السابق، كما يعني التركيب تنظيم مميز للأفكار والحقائق والقدرة على إعادتها وتشكيلها في بنية جديدة.

ويعرف شكري (1420هـ، ص 534) التركيب بأنه " القدرة على إنتاج نماذج أو كليات جديدة من أجزاء أو عناصر متفرقة على نحو يتميز بالأصالة والإبداع وبمعنى آخر يتمثل في القدرة على تجميع الأجزاء مع بعضها البعض حتى تكون الشكل الكلي المتكامل."

ويشير الخطيب (1408هـ، ص 159) أن هناك ثلاث فئات تندرج تحت هذا المستوى وذلك على النحو الآتي :

أ - إنتاج تواصل وتفاهم فردي : وهذه الفئة تتمثل في قدرة الطالب على توصيل أفكاره الكثيرة عن طريق الكتابة أو الحديث، أو التأليف بشتى أنواعه.

ب- اقتراح خطة أو مجموعة من الإجراءات أو العمليات : وتتمثل أهداف هذه الفئة بوضع خطة أو مقترح لأي عمل "ما" مثل وضع خطة لحل إحدى المشكلات أو إجراء تجربة معينة.

ج - اشتقاق مجموعة من العلاقات المجردة : وتتمثل أهداف هذه الفئة في ربط عناصر مجردة أو التوصل إلى استنتاجات وصياغة غرض جديد على أساسها.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التركيب" : يصنف - يؤلف - يجمع - يبتكر - يصمم - يشرح - يعدل - ينظم - يعيد الترتيب أو التنظيم - يعيد البناء - يربط بين - يراجع - يعيد الكتابة - يلخص - يحكي - يكتب موضوعاً - يقترح. (جرونلند ، ص 55) - (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 47)

سادساً : التقويم :

يعرف جرونلند (ص 56) التقويم بأنه "قدرة المتعلم على الحكم على قيمة المادة أو الشيء بحيث تقوم أحكامه على معايير محددة قد تكون معايير داخلية خاصة بالتنظيم أو خارجية خاصة بالغرض أو الهدف، وعلى المتعلم أن يحدد نوع المعيار المستخدم".

ويعرف حسن عايل وزميله (1419هـ ص 47) التقويم بأنه " القدرة على إصدار الحكم على قيمة المادة أو المحتوى أو الأشياء أو السلوك أو الأعمال أو الأفكار وذلك بإصدار الأحكام الكمية والكيفية حول ذلك وتمثل نواتج التعلم في التقويم هنا أعلى المستويات المعرفية لأنها تتضمن جميع المستويات السابقة بالإضافة إلى إصدار الأحكام وإعطاء القيمة بناءً على معايير محددة.

ويذكر الخطيب (1408هـ، ص 160) أن هذا المستوى يندرج تحته فئتين تتمثل فيما يلي :

أ- أحكام على أساس الشواهد أو الأدلة الداخلية :

وتتمثل أهداف هذه الفئة في أن تكون لدى الطالب القدرة على أن يقدر النتائج في ضوء الشواهد أو الأدلة معتمداً على الموضوعية وبعيداً كل البعد عن الذاتية.

ب- أحكام على أساس المحكات أو المعايير الخارجية :

وتتمثل هذه الفئة في التقويم وتقدير النتائج، أي القدرة على إصدار الأحكام في ضوء معايير محددة.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التقويم:

ينقد . يقيم . يبدي رأيه . يحكم . يقرر . يثمن . يستخلص . يقوم . يدعم . يقدر . يبرر . يفسر . (جرونلند ، ص 56) . (حسن عايل وزميله 1419هـ ص48) . (شكري 1420هـ، ص 534).

2. **المجال الانفعالي أو الوجداني أو العاطفي :** يشمل هذا الجانب الأهداف التي يستلزم من تحقيقها أن يسلك المتعلم سلوكاً انفعالياً مثل إبداء مشاعر الحب وتقدير العلماء والتسامح وعدم التعجب والتقبل والاستجابة، كما يشمل تنمية مشاعر المتعلم وتطويرها وأساليب التكيف مع الآخرين. كما تتصل الأهداف في هذا المجال بدرجة قبول المتعلم أو رفضه لأشياء معينة، كما أن السلوك في هذا المجال يتصف بالثبات إلى درجة كبيرة مثل الميول والاتجاهات والقيم وأوجه التقدير.

وترجع أهمية هذا الجانب كونه مثل حركات السلوك الإنساني...

ومن الخطأ أن نعزل الجوانب الوجدانية عن الجوانب المعرفية لأنهما متكاملان تكاملاً تاماً فالمدخل الأساسي إلى المجال الوجداني هو عقل الإنسان الذي يمثل الجانب المعرفي .. بحيث يمكننا القول أن الطريق إلى وجدان المتعلم هو عقله (الخطيب 1408هـ، ص161، 162).

ـ وقد اقترح (كراثوول) تصنيفاً للأهداف التربوية في المجال الوجداني سنة 1964م ويتناول هذا المجال السلوك المرتبط بالمشاعر والعواطف والانفعالات والميول والقيم والاتجاهات. ولقد استطاع "كراثوول" تحديد المستويات الفرعية لهذا المجال والتي تتدرج تحت النظام الهرمي التتابعي بدأ من البسيط إلى المعقد من السهل إلى الصعب ويمثل الرسم التوضيحي التالي مستويات المجال الوجداني

مستويات المجال الانفعالي أو الوجداني أو العاطفي :

أولاً : التقبل :

- يعرف جرونلند (ص 57) التقبل بأنه " يشير إلى استعداد المتعلم للاهتمام بظاهرة معينة أو مثير معين مثل (نشاط تعليمي في الفصل - وسيلة تعليمية - الكتاب المقرر..) ومن الناحية التدريسية يختص التقبل بإثارة اهتمام المتعلم وجذب اهتمامه وتوجيهه وتتفاوت نواتج المتعلم في هذه الفئة من الوعي البسيط بوجود أشياء معينة إلى الاهتمام الانتقائي من جانب المتعلم، ويمثل التقبل أدنى مستويات نواتج التعلم في المجال العاطفي.

- **ويشير حسن عايل وزميله (1419هـ ص49) أن هذا المستوى يتضمن ثلاث فئات فرعية هي :**

أ- **الوعي :** ويعني إدراك المثيرات ووجودها في السياق الذي يتألف منها.

ب- **الرغبة في الاستقبال :** وتعني التمييز بين المثير وغيره من المثيرات مع وجود الرغبة في الانتباه إليه.

ج- **الانتباه الانتقائي :** وهنا يتحكم المتعلم في الانتباه ويختار مثيراً معيناً دون غيره ونسبه إليه.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التقبل" : ينتبه - يسأل - يصغي - يتابع - يتعرف - يبدي - يختار - يجيب (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 49)

ثانياً : الإستجابة :

يعرف جرونلند (ص 58) الإستجابة بأنها "تشير إلى المشاركة الإيجابية من جانب التلميذ ويتطلب هذا المستوى ليس فقط الاهتمام بظاهرة معينة أو نشاط معين وإنما التفاعل معه بصورة أو بأخرى والتعلم عند هذا المستوى يؤكد الموافقة على الإستجابة... والمستويات العليا لهذه الفئة تتضمن الأهداف التعليمية المرتبطة بالميول.

ويذكر الخطيب (1408هـ، ص 165) أن هذا المستوى تتضح فيه المشاركة الإيجابية والحسية والتفاعل مع الموقف التعليمي تفاعلاً تتضمن من خلاله الميول والاهتمامات والبحث عن الأنشطة المشبعة لحاجات المتعلم **وتتدرج تحت هذا المستوى ثلاث فئات فرعية تتمثل فيما يلي :**

أ - الإذعان في الإستجابة :

وفي هذا المستوى تصاغ الأهداف التي تعالج درجة منخفضة من المشاركة الإيجابية وتبدأ الأهداف بأفعال مثل (يطيع - ينفذ - يساير).

ب- إرادة الاستجابة :

وفي هذا المستوى تصاغ الأهداف بدرجة متوسطة من المشاركة الإيجابية والتفاعل مع الموقف التعليمي وتبدأ الأهداف بأفعال مثل (يشارك).

ج - الرضا في الاستجابة :

وفي هذا المستوى تصاغ الأهداف التي تدل على أعلى درجة من المشاركة الإيجابية وهي الأهداف التي تعترف بميول واهتمامات المتعلم بوضوح تام.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "الإستجابة" : يجيب - يساير - يشعر - يقرر - يعاون - يناقش - يؤدي - يبدي - يسمع - يشترك طواعية - يشارك - يساعد - يناقش - يعاون - يتدرب - يعرض - يقرأ - يختار - يروي - يتشوق - يشاطر - يوافق - يتابع (حسن عايل وزميله 1419هـ ص50) - (شكري 1420هـ، ص 535) - (جرونلند، ص 58).

ثالثاً : التقويم :

يعني التقويم إعطاء القيمة لظاهرة معينة أو سلوك معين وتكون هذه القيمة بمثابة نتاج اجتماعي يقبله المتعلم ببطء شديد حيث يبدأ المتعلم بالتعبير عن هذه الظاهر ثم يبدي رأيه ثم يعطي أحكاماً ويدافع عنها.

وتتفاوت عملية التقويم من التقبل البسيط لقيمة ما أو تفضيل قيمة ما مع تبرير ذلك والالتزام بهذا التقرير والحكم (حسن عايل وزميله 1419هـ ص53).

ويذكر جرونلند (ص 59) أن التقويم يشير إلى القيمة التي يعطيها المتعلم لشيء معين أو ظاهرة معينة أو سلوك معين وهذا يتفاوت من مجرد التقبل البسيط للقيمة مثل (الرغبة في تحسين مهارات العمل مع الجماعة) إلى المستويات الأكثر تعقيداً والأكثر التزاماً (يفترض المسؤولية للعمل الفعال للجماعة)... ونواتج التعلم في هذه الفئة ترتبط بالسلوك الذي يتصف بالإتساق والثبات وتكفي للتعرف على القيمة والاتجاهات والتذوق والتقدير.

ويشير الخطيب (1408هـ، ص 166، 167) إلى أنه يندرج تحت هذا المستوى الفئات الفرعية التالية :

أ - **تقبل قيمة معينة :** مثل الرغبة في الرفقة التي تنمي قيمة التعاون.

ب- **تفضيل قيمة معينة :** وفيها يتم تفضيل قيمة على قيمة أخرى مثل الشخص الذي يسعى في عمل جماعي معين حينما يثبت له بالدليل العلمي القاطع أن ما يسعى إليه أفضل مما هو موجود.

ج- **الالتزام :** وهو أن يظهر الولاء لجماعة معينة أو الإخلاص لمثل وقيم بعينها.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التقويم" :

يبادر - يبرز - يعمل - يقترح - يمارس - يتابع - يقدر - يشارك - يساهم - يدعو - ينضم إلى - يحتج - يحافظ - يكره - يتجنب - يعترف - يثمن - يدعم

- يجادل. (حسن عايل وزميله 1419هـ ص51) - (شكري 1420هـ، ص535)

رابعاً : التنظيم القيمي :

ويعني ذلك تجميع القيمة المختلفة وإعادة تنظيمها وإتساقها الداخلي فيما يتعلق بظاهرة أو سلوك معين وهذا التنظيم قابل للتعديل والتغيير مع كل قيمة جديدة تدخل هذا البناء ويمكن أن يشتمل التنظيم القيمي على مقارنة القيم مع بعضها بالإضافة إلى تحليلها إلى مكوناتها من أجل إعادة ترتيبها (حسن عايل وزميله 1419هـ ص52).

ويذكر الخطيب (1408هـ ص 167) أن التنظيم القيمي يتمثل في عملية الجمع بين أكثر من قيمة ومحاولة حل التناقضات بينهما، ثم بناء نظام قيمي ثابت ودقيق، بحث يكون متصفاً بالإتساق الداخلي.

ويمكن تقسيم هذا المستوى إلى الفئات الفرعية التالية :

أ - تكوين مفهوماً لقيمة معينة :

بحيث يمكن للمتعلم في هذا المستوى أن يميز المسلمات أو الافتراضات أو يكتشف خصائص قيمة معينة.

ب - تنظيم نسق قيمي :

وفي هذا المستوى يمكن للمتعلم أن يتقبل تقبلاً واقعياً وأن يتوافق بدرجة كبيرة مع نواحي القصور الشخصي والضوابط والانفعالات ولا بد أن يكون هذا التقبل أو التوافق بطرق مقبولة ثقافياً.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التنظيم القيمي": ينظم - يصوغ - يفاضل - يصحح - يجمع بين - يرتب أهمية ظاهرة

معينة - يتمسك ب - يغير - يعمم - يدعم - يتحمل - يلتزم - يتقبل - يوازن. (حسن عايل وزميله 1419هـ ص53) - (شكري 1420هـ، ص 36) - (جرونلند، ص 60)

خامساً: التمييز:

يعتبر هذا المستوى أرقى مستويات المجال الانفعالي ويتضمن هذا المستوى قدرة المتعلم على إيجاد نظام معين يضبط السلوكيات ويهدف إلى الأنماط العامة لتكييف المتعلم شخصياً واجتماعياً وعاطفياً وتتكامل في هذا المستوى الاتجاهات والقيم والميول. ونجد أن هذا المستوى يشمل مجموعة من نواتج التعلم والأنماط السلوكية العامة لتكييف الفرد شخصياً (حسن عايل وزميله 1419هـ ص53)

ويذكر الخطيب (1408هـ، ص 168) أن هذا المستوى تتدرج تحته الفئات التالية:

أ - **تهيؤ عام**: ويتضح ذلك مثلاً في قيمة "احترام الكرامة الإنسانية".

ب- **بتجسيد القيم**: ويكون ذلك عندما يضع المتعلم لنفسه فلسفه كاملة للحياة.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التمييز": يميز - يؤدي - يستخدم - يؤمن - يستحي - يقترح - يساهم - يظهر - يعدل - يغير - يحل - يضبط - يتحقق - يسأل - يؤثر - ينقح - يقاوم - يدير - يتجنب - يثابر. (حسن عايل وزميله 1419هـ ص53) - (شكري 1420هـ، ص 536)

ومما يجدر ذكره هنا أن المستويات المنخفضة من هذا المجال هي التي تهتم بها المدرسة اهتماماً مباشراً وهي مستويات "التقبل

والاستجابة" ولكن المستويات العليا تكون موضع اهتمام مؤسسات أخرى في المجتمع مثل الأسرة والمسجد وتعاونهما مع المدرسة كما أن المتعلم ذاته له دور كبير في تنمية ذاته بالنسبة لهذه المستويات العليا (الخطيب 1408هـ، ص 168).

3. المجال النفسحركي :

يشمل هذا المجال الأهداف التي تتعلق بتكون مهارات حركية عند المتعلم، ويقتضي فيه أن يسلك سلوكاً فيه تأدية حركات واستخدام عضلات، أي أن هذا المجال يركز على المهارات التي تتطلب استخدام وتناسق عضلات الجسم مثل الأنشطة لأداء أي عمل .... كما أن إتقان هذه المهارات يعتمد إلى حد كبير على نفسية المتعلم ودوافعه وميوله واتجاهاته ولذلك فإنه لايمكن فصل هذا المجال عن المجالين السابقين أو عزله عنهما ويتضح ذلك عندما يمارس المتعلم مهارة معينة فلا شك أن تلك الممارسة من حيث نوعيتها ومستواها وكذلك درجة تمكن المتعلم منها تعتمد إلى حد بعيد على مدى الترابط في علاقاته بينها وبين نواحي وجدانية ومعرفية. وعلى ذلك فإنه يمكننا القول أن إتقان المتعلم لأي مهارة حركية يعتمد على إتقانه للمادة العلمية النظرية التي سبق له وأن تعلمها وكذلك نوع التدريب الذي تلقاه ومدى ميله له أو اقتناعه به أو شعوره بالحاجة إلى هذا التدريب الذي يؤدي إلى تلك المهارة ...لهذا يقال أن الإنسان لايمكن اعتباره ناجحاً في عمله إلا إذا أحبه وخلاصة القول أن المهارة في جميع الأحوال وأن كانت لها جوانب عضلية إلا أن لها جوانب أخرى معرفية ترتبط أشد الارتباط بالنواحي الوجدانية ولذلك سمي هذا المجال بالنفسحركي (الخطيب 1408هـ، ص 169، 170).

- بالرغم من إشارة "بلووم" إلى الميدان النفسحركي منذ عام 1956م إلا أن الجهود المبذولة في هذا الميدان جهود ضئيلة وقليلة (حسن عايل وزميله 1419هـ ص54).

- وقد أشار جرونلند (ص 62) إلى هذا الجهود القليلة حيث ذكر أن هذا المجال يشير إلى المهارات اليدوية والمهارات الحركية والقدرة على تناول الأدوات والأجهزة واستخدامها والقدرة على القيام بأداء معين يتطلب التناسق الحركي النفسي والعصبي.

- ويذكر عبد الرحمن الشعوان (1410هـ، ص 642) أن "بلووم" وضع دليلين لتصنيف الأهداف التربوية الأول كان في عام 1956م والثاني كان عام 1964م وبموجب هذين الدليلين تم تصنيف الأهداف التربوية إلى ثلاثة مجالات من ضمنها "المجال النفس حركي أو مجال المهارات" وهو يمثل الأهداف التي تركز على إحدى المهارات العضلية أو الحركية أو التي تتضمن معالجة بارعة لبعض المواد أو الأشياء أو بعض الأعمال التي تتطلب تنسيقاً عصبياً عضلياً وقد أشار الشعوان (1410هـ، ص 643) أن هذا المجال يشمل المستويات التالية : 1. الإدراك 2. الميل 3. الإستجابة الموجهة 4. الميكانيكية أو التعويد 5. الإستجابة الظاهرية 6. التكيف 7. الأصالة أو الإبداع.

والجدير بالذكر هنا أن حسن عايل وزميله (1419هـ ص55، 56) أشاروا إلى وصف مختصر لتصنيف "سمبسون للمجال النفسحركي" وذلك على النحو التالي :

أ- **الإدراك الحسي "الملاحظة"** : وهو الشعور باستقبال الظاهرة وملاحظتها والحديث عنها و أهم الأفعال التي تستخدم في هذا المستوى : يكشف. يعزل. يقيم. يختار

2ـ **الميل "التهيوء"** : وهو مايتعلق بالاستعداد النفسي والعضلي لأداء نشاط أو سلوك بعينه والأفعال التي تستخدم في هذا المستوى : يظهر ـ يبدي ـ يشرح ـ يتطوع ـ يخطو.

3ـ **الإستجابة الموجهة "الممارسة"** : ويبدأ هذا المستوى بتعلم المهارة بواسطة التقليد أو المحاولة أو الخطأ في المواد النظرية أو رسم الخرائط وشفها أ وعمل الرسوم البيانية في الجغرافيا وغيرها وهذا ما يطلق عليه بـ "الممارسة".

4ـ **الآلية أو الميكانيكية** : ويرتبط هذا المستوى بأداء المهارة أو الأداء الحركي بطريقة نمطية آلية، وذلك عندما تؤدي هذه الأعمال والمهارات والحركات بثقة وجرأة حيث أصبحت المهارة أو الحركة معتادة ومألوفة ومن الأفعال التي تستخدم في هذا المستوى: يتعود ـ يرسم ـ يبرهن ـ يقود.

5ـ **الإتقان والحذق والسرعة في الأداء أو الإستجابة الظاهرية المعقدة** : ويتمثل هذا في أداء المهارات المتنوعة بأقصى سرعة وأكثر إتقاناً، وهذا يتمثل في رسم الخرائط والأشكال بكفاءة عالية من الإتقان والسرعة أي يهتم هذا المستوى بالأداء الماهر للحركات ويتم التخلص فيه من الخوف أو الشك في أداء المهارة كما يتم التخلص أيضاً من الأداء الآلي للمهارة ومن الأفعال المستخدمة في ذلك : يثبت ـ ينسق ـ ينظم ـ ينفذ.

6ـ **التكيف** : ويشمل هذا تنوع المهارات باختلاف المواقف فتحتاج إلى تغييرها وتعديلها بما يتلاءم والمواقف الجديدة ومن الأفعال المستخدمة هنا : يكيف ـ يبدل ـ يغير ـ يضبط ـ ينقح ـ يهذب ـ ينوع.

7. **الإبداع والأصالة** : يمثل الإبداع أعلى مستويات هذا المجال حيث يدعو إلى ابتكار حركات ومهارات لم تكن موجودة فعلاً بناءً على المواقف الجديدة ومن الأفعال التي يمكن استخدامها في هذا المجال : يرسم - يصمم - ينتج بسرعة - يبني - يعمل بثقة - يتمكن من - يشيد - يجيد - يبرز.

ويؤكد الباحث أن أي معلم مخلص لديه الرغبة القوية في أن يكون ناجحاً في عمله متميزاً في أدائه وأن مثل هذه التصنيفات للأهداف السلوكية وتوصيف مجالاتها ومستوياتها تساعده على تحقيق ذلك حيث يصبح مخططاً جيداً لدروسه بانتقاء الوسائل التعليمية المناسبة واختيار الطرائق التدريسية الملائمة والتي تساعده على تحقيق جميع الأهداف التربوية بمجالاتها الثلاث في كل درس يقوم بشرحه أمام تلاميذه.

ولا يخفى على الجميع التطور الكبير الذي حدث لأساليب التربية والتعليم بتطور الزمن وما طرأ عليه من تقدم علمي وثقافي.

لذا فإن الحاجة ملحة إلى ضرورة الإلمام بمثل هذه التصنيفات الخاصة بـ "الأهداف السلوكية" والتي تساعد المعلم على تنشئة طلاب منتجين ومشاركين ومبدعين في مختلف مجالات الحياة.

ولذا فإن الباحث يؤيد جميع المجالات والمستويات التي أشار إليها في هذا الملخص لأنها في الحقيقة تعتبر بمثابة مرشد ودليل في عملية التعلم والتعليم تساعد المعلم على الصياغة الجيدة لأهداف درسه وتساعده أيضاً على عملية التقويم.

ومن خلال اطلاع الباحث على بعض المراجع التربوية وجد أن هناك العديد من التصنيفات للأهداف السلوكية غير تصنيف بلووم وكراثول .

مثل تصنيف (جرلاش وسولفان ودينو وسميث وجال ووليام وهارو ودف وجيلفورد وجفيت ودولاند شهير "الفاربي وزميله 1989م، من ص45 إلى ص 53").

لذا يقترح الباحث أن يكون هناك عملاً يجمع بين هذه التصنيفات والخروج بتصنيف واحد للأهداف السلوكية إضافة إلى القيام بعملية التوصيف الجيد لكل مجال ولكل مستوى وعلى ضوء ذلك يعمل دليل إرشادي خاص للمعلم يستنير به في إعداد دروسه.

ويؤيد الباحث ماذكره حسن عايل وزميله (1419هـ، ص 57) أن هذا التصنيف يساعدنا كمعلمين ومشتغلين بعملية التعليم والتعلم في النواحي التالية :

1. مساعدة المعلمين والمشتغلين بالعمليةا لتربوية في تحديد الأهداف السلوكية بمختلف أنواعها ومستوياتها.
2. صياغة الأهداف السلوكية على المستوى المرضي من التعميم.
3. تحديد الأهداف السلوكية لوحدة تعليمية معينة.
4. تحديد وصياغة الأهداف في عبارات سلوكية ذات صلة وثيقة بالموضوع.
5. مساعدة المعلمين والمشتغلين بالعملية التربوية في تقويم نتائج التعليم التي تضمنتها قائمة الأهداف السلوكية.

كـــذلك يؤيــد الباحـــث مـــا ذكـــره الخطيـــب (1408هــــ، ص146,145) " أن الأهداف السلوكية تستحق مايبذل فيها من جهد وما يبـذل في إعـدادها مـن وقـت لأن الأهـداف السلوكية إذا أحسـن صياغتها واستخدامها تـؤدي إلى تعلم أكثر كفاءة وأكثر فاعليـة . فالأهـداف المحـددة الواضحة تتيح للمعلم السيطرة على جميع عناصر الموقف التعليمي بما فيها من تلقائية، والأهـداف حسنة الصياغة يمكن أن تساعد المعلمين في تحقيق التوازن السليم بين مستويات التعلم المختلفة"

أمثلة على الأهداف السلوكية في المواد الإجتماعية :

أولاً: المجال المعرفي :

1- مستوى التذكر: أن يعرف الطالب مفهوم " الأمطار التضاريسية " كما قرأه من أحد المراجع الجغرافية وفي سطرين على الأكثر.

2- مستوى الفهم : أن يستنتج الطالب أسباب صراع الشرق والغرب على الوطن العربي منـذ القـديم، إذا مـا اطلـع علـى موقـع هـذا الـوطن وثرواته العديدة وبنسبة خطأ لاتزيد عن 10٪.

3- مستوى التطبيق : أن يستخدم الطالب طريقة حل المشكلات في معالجة مشكلة التصحر في ضوء المعلومات التي قرأها عن هـذه الطريقة وبنسبة صواب لاتقل عن 80٪.

4- مستوى التحليل : أن يحلل الطالب أهمية موقع الوطن العربي بالرجوع إلى الكتاب المدرسي المقرر وبنسبة خطأ لاتزيد عن 15٪.

5- مستوى التركيب : أن يضع الطالب خطة مكتوبة لتحسين اقتصاد بلاده إذا ما اطلع على مختلف نواحي هذا الاقتصاد وفي صفحتين على الأكثر.

6- مستوى التقويم : أن يحكم الطالب على حركة التغير الاجتماعي في ضوء القيم والمبادئ التي يؤمن بها وفي صفحتين على الأقل. (جودة سعادة (1991م، ص 113، ص 119، ص 126، ص138، ص 146)

ثانياً : المجال الوجداني :

1. مستوى الاستقبال : أن يصغي الطالب إلى محاضرة تدور حول تلوث البيئة والمضار الصحية والاجتماعية والسياحية التي تلحقه بالمجتمع إذا ما أتيحت له فرصة بحضور تلك المحاضرة.

2. مستوى الإستجابة : أن يجد الطالب متعة في قراءة الانتصارات العسكرية التي حققها المسلمون على الروم والفرس أيام الخلفاء الراشدين إذا مارجع إلى بعض المراجع الخاصة بذلك.

3. مستوى التقييم : أن يقدر الطالب جهود العلماء العرب المسلمين في تطوير علم الجغرافية بعامة وعلم الخرائط بخاصة إذا ما اطلع على هذه الجهود.

4. مستوى التنظيم : أن ينظم الطالب ندوة تدور حول المحافظة على البيئة المجاورة للتلوث إذا ما اطلع على بعض جوانب التلوث فيها.

5. مستوى التذويت : أن يستخدم الطالب الموضوعية أسلوباً في التعامل مع القضايا والمشكلات الإجتماعية المختلفة إذا ما تعرض لبعضها داخل المدرسة أو خارجها.

جـــــودة ســـــعادة (1991م، ص 175، ص 182، ص 189، ص198، ص 203)

ثالثاً : المجال المهاري :

1- مستوى الإدراك الحسي : أن يختار الطالب الألوان الأكثر مناسبة لرسم خريطة الوطن العربي التضاريسية بعض دراسة تضاريس الوطن العربي وبدون أخطاء.

2- مستوى الميل والاستعداد : أن يبرهن الطالب الرغبة في قياس الضغط الجوي والحرارة ونسبة الرطوبة في الجو في المنطقة التي يعيش فيها إذا ماتوفرت أدوات القياس هذه وبدون أي شك.

3- مستوى الإستجابة الموجهة : أن يحاول الطالب عمل نموذج مجسماً للكرة الأرضية قريباً من النموذج الذي تم شراؤه من السوق إذا ماتم تزويده بالمواد اللازمة لذلك وبنسبة صواب لاتقل عن 80٪.

4- مستوى الآلية أو التعويد: أن يتعود الطالب على استخدام الفانوس السحري بعرض الشرائح المختلفة بنشاط الإنسان في مختلف الأقاليم الجغرافية إذا طلب منه المعلم ذلك وتوفرت هذه الأدوات والأجهزة وبنسبة وصواب في الأداء لاتقل عن 80٪.

5- مستوى الإستجابة المعقدة : أن يصنع الطالب نموذجاً يبين عمليات النحت النهري في ضوء دراسته لهذا الموضوع وبدقة في الصنع لاتقل عن 80٪.

6- مستوى التكيف : أن يعدل الطالب خريطة الوطن العربي الطبيعية التي صنعها زملاؤه من الأسفنج لكي تتناسب مع المقدار الصحيح للمرتفعات والمنخفضات بناءً على مهاراته في عملية صنع الخرائط وفي 30 دقيقة على الأكثر.

7- مستوى الإبداع : أن يصمم الطالب لوحة تبين الحقب التاريخية المختلفة للدول العربية الإسلامية منذ قيام الدعوة المحمدية وحتى نهاية الحكم العثماني بعد الرجوع إلى المراجع التاريخية ذات الصلة وبنسبة صواب لاتقل عن 100٪.

تعريفها :

الدعاية: هي محاولة التأثير في الإفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معيّن وهدف معين، هذا في المصطلح أما في اللغة: فهي مثل الدعاء إلى الشيء: الحثّ على قصده وعلى التعريفين الاصطلاحي واللغوي يتبين في الدعاية عموم الاتجاهين المذكورين آنفاً وهو الدعوة إلى الله والحق والدعوة إلى الباطل ومثله:

الإشاعة: هي النبأ الهادف الذي يكون مصدره مجهولاً وهي سريعة الانتشار ذا طابع استفزازي أو هادئ حسب طبيعة ذلك النبأ، هذا في المعنى اصطلاحي . أما في اللغة: الشياع: الانتشار والتقوية، يقال شاع الخير أي كثر وقوي . وكذلك هنا، التعريفان الاصطلاحي واللغوي يبينان المعنى العام للإشاعة.

والإشاعة والدعاية هنا يتبين لنا أنه لا فرق بينهما فهما يصبان في معنى واحد وهي الحث على شيء والقصد إليه ولنصطلح على الاتجاه الإيجابي للدعاية بالدعاية الطيبة والاتجاه السلبي لها بالدعاية الخبيثة وكل واحدة مهما تتميز بدوافعها ووسائلها وغاياتها فالأولى تدعو إلى الحق والخير وبالتالي إلى الإسلام إنْ اهتدت والثانية تدعو إلى الباطل والنار.

تاريخها:

في التاريخ الروماني القديم واليوناني، عُرفت الدعاية منذ فجر التاريخ وكانت الخطابة اليونانية القديمة وسيلة من وسائلها، واعترف أفلاطون بقيمة الخطابة في ميدان الدعاية السياسية، وكذلك كان الشعر عند اليونان القدماء، وكان اعتماد اليونان والرومان القدماء على

الشعر كبير جداً ، وهم الذين اتخذوا من الشعر الحماسي في كل من (الإلياذة) و(الأوديسا) وسيلة لإثارة الجماهير وإلهاب مشاعرهم.

أما في المجال الديني فقد لعبت الدعاية دوراً في غاية الخطورة ، وفي عهد البابا (غريغور السابع) عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ويقال أن من هذا المؤتمر أخذت كلمة (الدعاية) معناها في اللغات الأوروبية الحديثة.

أما في تاريخ العرب والإسلام فقد كان اعتماد العرب على الشعر في الدعاية أكبر من اعتماد غيرهم باستثناء اليونان والرومان القدماء. وفي التاريخ الإسلامي - وفي الحروب الصليبية بنوع خاص- فقد لعبت الدعاية دوراً أهم واخطر من جميع الأدوار السابقة ، ذلك أن فكرة الحرب من حيث هي اشترك في الترويج لها فقهاء الدين عن طريق «القصص الديني» الذي كان يلقى على الجنود في الميدان.

أما في القرن العشرين ومنذ بداية الحرب العالمية الأولى وفي أثناء هذه الحرب ظهرت الحاجة الماسّة إلى (الدعاية السياسية) وتطوّرت الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم له قواعده وأصوله.

الدعاية الخبيثة أو الأراجيف:

سنتناول في البحث هنا التركيز على الدعاية الخبيثة ومحاولة فهم دوافعها ووسائلها ونتائجها وبالتالي تشخيص العلاجات لها ، وقد ورد في القرآن هذا المعنى من الدعايات تحت عنوان المرجفون فقال تعالى: **﴿لئن لم ينته المنافقون والذين في قلوبهم مرضٌ والمرجفون في المدينة لنغرينّك بهم﴾** (الأحزاب:60).

الرجف: الاضطراب الشديد، والإرجاف: إيقاع الرجفة إما بالفعل وإما بالقول والأراجيف: ملاقيح الضن والملاقيح: النوق التي في بطنها أولادها.

ومن هذا يتبين أن الأراجيف: هي الفتن المخفية داخل إطار الكلمة والتي تحدث في الفرد والمجتمع اضطراباً شديداً وتخريباً، وتأخذ هذه الأراجيف دورها التخريبي في وقت الأزمات السياسية والاقتصادية أو عند الحروب وحالات التوتر الاجتماعي فينشط المخرّبون ودوائر الدعاية والمضادّة لبث الإشاعات والأراجيف الباطلة في سبيل تحطيم معنويات الأمة وإثارة الخوف والقلق والبلبلة والشك، وقد حدثت هذه الحروب النفسية في عهد الرسول (ص) في مجتمع المدينة إذ كان المنافقون واليهود يبثون الأراجيف وسط المجتمع في المدينة والقوم بعد جديدو عهد بالإسلام، لذلك هدّد القرآن طابور المرجفين بالعقاب وتطهير المجتمع من أساليبهم لأنها أداة فساد في المجتمع وفتنه.

من دوافع الدعايات الخبيثة:

1- **﴿ ومن يكسب خطيئة أو إثماً ثم يرم به بريئاً فقد احتمل بهتاناً وإثماً مبينا﴾** (النساء:112)، فالخطيئة ههنا هي التي لا تكون عن قصد إلى فعله(5). اكتساب الخطيئة: سواء أي خطأ في أمر دينه أو دنياه لا عن قصد إلى فعله كما يذكر في اللغة، فذلك الإنسان يحاول أن يدفع بالخطيئة إلى غيره فيكون قد قصد الخطيئة ههنا وقد احتمل بهتاناً وإثماً مبينا، فيحاول أن يرمي بها شخصاً بريئاً ويشيعها عليه إما لخوفه من العقوبة أو لمحاولة إشراك الناس في خطيئته.

2- ﴿ إذ تلقونه بألسنتكم وتقولون بأفواهكم ما ليس لكم به علم وتحسبونه هيناً وهو عند اللهِ عظيم﴾ (النور: 15).

اللغو واللامسؤولية في الكلمة دافع من دوافع الدعايات الخبيثة، البعض من الناس تراه محبّاً للحديث في أي جانب من جوانب الحياة وكأنه الكشكول الناطق، فمهنته الثرثرة يأخذ من هنا وهناك وينقل الإشاعات السلبية وهو لا يعلم ما يقول سوى علمه بأنه يتكلّم ويريد أن يتكلّم وينبعث هذا من الإحساس بالفراغ والتعويض عن الفشل في الغالب.

3- الظن والتسرّع: قد يقوم بعض الناس لمجرّد سماعهم لقضية معينة بنشرها وترويجها وهم بعد لم يحرزوا العلم بها وإنما ظنوا فحكموا وتسرّعوا في إشاعتها وفي هذا قوله تعالى **﴿يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيراً من الظن إنّ بعض الظنّ إثمٌ﴾** (الحجرات:14)، وعن رسول الله (ﷺ): «والتسرّع من سلاح الشياطين»(6)، ويقول الشاعر:

تأنّ ولا تعجل بلومك صاحباً ... لعلّ له عذراً وأنت تلوم

4- الحالة النفسية المضطربة: ومن مصاديقها عدم الارتكاز إلى قاعدة فكرية ثابتة وفقدان الموازين الفكرية وكذلك القاعدة الاجتماعية ومنها الفطن، والحيرة والشك تدعو هذه الحالة الإنسان إلى تقبّل الأفكار دونما تفحّصها وتمحيصها وينقلها على لسانه بحالة فاترة من الشعور فيصبح بذلك مطية الأغراض السلبية من حيث لا يشعر.

5- المحافظة على الحكم والمصالح: وهي من أهم الدوافع لإثارة الإشاعات الخبيثة حيث تدعمها الحكومات الجائرة من اجل تثبيت سلطانها ومصالحها بكل الوسائل والإمكانيات المادية والمعنوية.

6- تأثير العقل الجمعي: تدعو المرء إلى نقل الإشاعة والتصديق بها بفعل هذا التأثير، ولهذا أشار الإمام أبو عبد الله (ع) إذ نقل عنه: «انه قال لرجل من أصحابه لا تكوننّ إمعة تقول: أنا مع الناس وأنا كواحد من الناس»(7)، إمعة: مخفف: أنا معه.

7- الشعور بالنقص: يحاول صاحب الشخصية الضعيفة في المجتمع ونتيجة شعوره بالنقص وعدم اهتمام الغير له فيحاول هذا أن يتقنّص الأخبار الغريبة ويطرحها على المجتمع حتى يلفت أنظار الناس إليه (والناس بطبعهم ميّالون إلى الجديد) فيشعر أن هذه الإلتفاتة قد أعطته مكانة في المجتمع، وأشار إليها القرآن **﴿لئن لم ينته المنافقون والذين في قلوبهم مرض والمرجفون﴾**(الأحزاب:60)، فهنا قد يكون (الذين في قلوبهم مرض) مشيراً إلى أهل الشعور بالنقص ويجعلهم مصداقاً من مصاديقها.

8- حبّ الجديد والثورة على الواقع المعاش ومحاولة تجديده وقد تدعو بالبعض إلى إثارة الإشاعات والأفكار الموهومة والباطلة في سبيل إرضاء هذه النزوة طبعاً هذا فيما إذا كان الواقع المعاش على الحق فتكون الثورة على الباطل.

9- الحقد: يدفع الحقد الذين في قلوبهم مرض بإثارة الإشاعات السلبية حول الناس الذين يحقدون عليهم وقد يكون حول أمة بكاملها أو دين سماوي فيقول القرآن **﴿إن الذين يحبون أن تشيعَ الفاحشة في الذين آمنوا﴾** (النور:16).

ومن خلال ملاحظة هذه النقاط التسع في الدوافع للدعايات السلبية نجد محورين تتمركز عليهما هذه النقاط وهما:

1) **محور الهوى:** كثيراً ما يدفع الهوى إلى إثارة الإشاعات السلبية إرضاءً للهوى، كالحقد والشعور بالنقص والظن وما إلى ذلك.

2) **محور الطاغوت:** وهذا المحور الطاغوتي نستطيع أن نعتبره هو العامل الماورائي الأساس في إثارة الدعايات الخبيثة لتحقيق مآربه السلطوية والمصلحية ويمكن أن نلاحظ هذا على مرّ تاريخ البشرية ممّا لا مجال لذكرها هنا، وإنما نذكر ما جاء في القرآن الكريم في تبيين الأدوار التخريبية للهوى والطاغوت في النفس والمجتمع: **﴿ ولا تتبعْ الهوى فيضلّك عن سبيلِ الله﴾** (ص:26)، **﴿ ولقد بعثنا في كل أمة رسولاً أنْ اعبدوا اللهَ واجتنبوا الطاغوت﴾**، **﴿ والذين اجتنبوا الطاغوت أنْ يعبدوها وأنابوا إلى الله لهم البُشرى فبشّر عباد الذين يستمعون القول فيتبعون أحسنه أولئك الذين هداهم الله وأولئك هم أولوا الألباب﴾** (الزمر:17- 18).

أنواع الدعايات :

1- الدعاية البيضاء: هي الدعاية المكشوفة غير المستورة وهي عبارة عن النشاط العلني من اجل هدف معيّن كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بالجماهير.

2- الدعاية السوداء: وهي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، ولكنّها تتوالد وتنمو بطريقة سرية.

3- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، ويعبّر عنها بالدعاية غير المباشرة، والدعاية غير المباشرة أقوى تأثيراً بدون شك من الدعاية المباشرة.

من وسائل الدعايات: أن وسائل الدعايات كثيرة ولكن نذكر بعضها:

- الجهال في المجتمع.
- الإذاعة والتلفزيون.
- الصحف والمجلات والكتب.
- العملاء والجواسيس.
- مرضى النفوس.
- المناشير.
- مراكز التربية والتعليم.
- رياض الأطفال.
- مراكز الشباب الرياضية.
- الملابس والديكورات.
- المسرح.
- وغيرها..

ومعلوم أن بعض هذه الوسائل هي كالسيف قد تكون لك وقد تكون عليك إلا أننا نذكر الوسائل بشكل عام ويبقى الهدف من ورائها والأيادي التي تحركها هي التي تحكم عليها بالإيجاب أو السلب.

من أساليب الدعايات:

1/ أسلوب النكتة: وللنكتة اثر كبير في الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام اكبر واعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك تعني البلاد المعادية دائماً بجمع النكات ذات الهدف السياسي.

2/ أسلوب التكرار: فالدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجماهير، ونحن عندما نعدّد هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداها إلى الدعاية الطيبة الداعية إلى الحق.

3/ الأسلوب الديني: يستعمل مثل هذا الأسلوب وهو خطر جداً إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها من عقائدها ويحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.

4/ أسلوب الاستضعاف والاستعطاف: ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، ومثاله، استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطونا لنعيش)، ومع هذه العبارة رسم طفلاً صغيراً يريد طعاماً فلا يجده، بذلك يستدرّون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

5/ الشعارات: وهي عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني كواحد من مصاديقها أيضاً.

6/ أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام: ويكون ذلك غالباً عن طريق الإشاعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا اثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.

7/ أسلوب الكذب والاختلاق.

8/ الصورة الكاريكاتيرية: وتستخدم للنفاذ إلى العقل بدون عناء، وهي وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة والأثر.

9/ الأسلوب الاستنكاري: هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استنكارية تثير لدى الإنسان تحفزاً استنكارياً مقابلاً لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم يأتي الأسلوب الإثباتي، وهو تثبيت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة.

10/ ومن الأساليب الحديثة في تمرير الإشاعة هي محاولة خلق عدو وهمي للأمة، يحاول أن يفترس الأمة في أية لحظة (وهماً)، وهنا يصبح من الميسور إصدار مختلف أنواع الإشاعات بشكل مهوّل وفي أي وقت، وهذا أسلوب يستخدمه الزعماء الديكتاتوريون في الغالب إذ يصنعون أمام نظر الشعب عدواً كبيراً وخطيراً ليروا سياساتهم الخاطئة ويصرفوهم إليه بدلاً من قضاياهم المصيرية.

11/ الأسلوب العلمي: يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدّعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم وفاهم فيتقبل منه الإشاعة برحابة صدر.

12/ أسلوب الاحتواء: وهو محاولة إفهام المقابل انه على رأيه ومذهبه وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبّل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته وأفكاره بهذا الأسلوب، ويشير القرآن إلى مثل هؤلاء الناس بقوله: (ومن الناس مَنْ

يقول آمنّا بالله واليوم الآخر وما هم بمؤمنين يخادعون الله والذين آمنوا وما يخدعون إلا أنفسَهم وما يشعرون) (البقرة: 8- 9).

13/ أسلوب التربية والتعليم.

من مميزات الإشاعة الناجحة :

1/ احتواؤها على جزء من الحقيقة، وهذا الجزء هو النواة الأساسية لبناء الإشاعة وانتشارها.

2/ تنشط الإشاعة في الأوساط التي تعاني خنقاً فكرياً عنيفاً حيث تقل مصادر الأنباء الحقيقية.

3/ تستثمر الإشاعة في هذا الوسط لخدمة أهداف معينة.

من آثار الإشاعات في المجتمع وغاياتها :

1/ وسيلة لتمزيق معنويات الطرف المقابل.

2/ ستار لحجب الحقائق.

3/ تحطيم مصادر الأخبار الحقيقية.

4/ طعم للحصول على الحقيقة، حيث تشاع أنباء كاذبة عن موضوع معين بقصد الحصول على الأنباء الصحيحة عنه.

5/ تشتيت المجتمع إلى فرق متناحرة وإرباك الرأي العام.

6/ فصل الأمة عن الدين وإشاعة روح التحلل والفساد الأخلاقي فيها وتربيتها من خلال تناول الإشاعات على الكذب والبهتان واللغو والسخرية وما إلى ذلك من العادات السيئة.

من المعالجات :

ونشير هنا إلى بعض المعالجات لمشكلة الإشاعة:

1/ اجتناب الطاغوت: ونستقي هنا المعالجات من الكتاب والسنة: قال تعالى: **﴿ولقد بعثنا في كل أمة رسولاً أنْ اعبدوا اللهَ واجتنبوا الطاغوت﴾**، وقال تعالى: **﴿والذين اجتنبوا الطاغوت أنْ يعبدوها وأنابوا إلى الله لهم البشرى فبشّرْ عباد الذين يستمعون القول فيتبعون احسنه أولئك هم أولوا الألباب﴾** (الزمر: 17- 18)، عن رسول اللّه (ص): «مَنْ رأى منكم منكراً فليغيّره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان».

لكي نواجه الدعايات السيئة التي هي مصداق من مصاديق المنكر التي يبثّها الطاغوت في المجتمع علينا أولاً أن نتحذّر فعله هذا بقلبنا ثم نحرك به لساننا فإذا لم ينفع ولم يرتدع الطاغوت فعلينا أن نواجه الطاغوت ونحاربه بما أوتينا من قوة فإنْ كان ذلك مدعاة للهلاك دون النصر فعلينا أن نجتنبه ونضمر له ولفعله البغضاء في قلوبنا وعدم الركون إلى الطاغوت ومجالسته ومجالسة اتباعه ولكل ذلك موازين في كتب الفقه في باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وفي كتب الحديث، أما إذا لم يستطع الإنسان المسلم أن يتحرك بأي أسلوب في ظل نظام الطاغوت فعليه أن يهاجر إلى بلاد أخرى يستطيع معه أن يمارس أعماله العبادية وينشر الإسلام ويخرج من جو ذلك المجتمع المريض الذي قد ضيق الطاغوت عليه الخناق ويبثّ فيه ما يشاء من الدعايات السلبية والافتراءات على الإسلام والحق فيه مغبون، فإن البقاء في مثل هذا الجو المريض يخلق حالة من التطبّع والألفة مع هذا المجتمع المريض التابع للطاغوت فتنفذ إلى المؤمن أفكار مجتمعه باللاشعور حتى يتطبّع عليها

شيئاً فشيئاً بما كان يكفر به وإلى ذلك تشير الآية الكريمة **﴿ إنّ الذين توفّاهم الملائكة ظالمي أنفسهم قالوا فيمَ كنتم قالوا كنا مستضعفين في الأرض قالوا ألم تكن أرض الله واسعةً فتهاجروا فيها﴾** .

إذاً السبيل الأخير للمؤمن للتخلّص من الطاغوت ودعاياته الخبيثة هو الهجرة.

2/ الهوى: وردت كثير من الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة في معالجة الهوى المؤدي إلى إثارة الإشاعة والشغب داخل المجتمع الإسلامي، قال تعالى **﴿ولا تتبع الهوى فيضلّك عن سبيل الله﴾** (ص:26)، ولعلّنا نتمكن من السيطرة على الهوى إذا خطونا بعض الخطوات هي:

أ) في معالجة الحق: عن أبي عبد الله (ع): «مَن روى على مؤمن رواية يريد بها شينه وهدم مروته ليسقط من أعين الناس أخرجه الله من ولايته إلى ولاية الشيطان فلا يقبله الشيطان» هذا إنذار للإنسان حتى يرتدع عندما يرى جزاءه في الآخرة النار فيرتدع من نفسه أما إذا سمعه المؤمنون الآخرون وهو يتحدث بهذه الأحاديث المسقطة فعليهم أن يردعوه عن فعله طبقاً لواجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

ب) عدم مجالسة الأشرار: عن أمير المؤمنين(ع): «مجالسة الأشرار تورث سوء الظن بالأخيار»، وعن الصادق(ع): «من رأى أخاه على أمر يكرهه فلم يرده عنه وهو يقدر عليه فقد خانه، ومن لم يجتنب الأحمق أوشك أن يتخلّق بأخلاقه»، وسئل أمير المؤمنين (ع): «أي صاحبٍ شرٌ؟ قال: المزين لك معصية الله»، وعن أبي عبد الله (ع) قال: «قال رسول الله (ص): من كان يؤمن بالله واليوم

الآخر فلا يجلس في مجلس يُسبّ فيه إمام ويُغاب فيه مسلم، إنّ الله يقول **﴿وإذا رأيت الذين يخوضون في آياتنا فاعرض عنهم حتى يخوضوا في حديث غيره﴾** (الأنعام: 68)»

ج) عدم السماع إلى الجهال وأهل الباطل: قال أمير المؤمنين (ع): «قطيعة الجاهل تعدل صلة العاقل» . وعن أمير المؤمنين (ع): «أيها الناس من عرف من أخيه وثيقة دين وسداد طريق فلا يسمعن فيه أقاويل الناس أما انه قد يرمي الرامي ويخطئ ويحيل الكلام وباطل ذلك يبور، والله سميع شهيد، أما إنه ليس بين الحق والباطل إلا أربع أصابع، فسئل عن معنى هذا، فجمع أصابعه ووضعها بين أذنه وعينه، ثم قال:الباطل أن تقول سمعت، والحق أن تقول رأيت» .

د) عدم التسرّع في الكلام والاتهام: عن الإمام علي (ع): «مَنْ أسرع إلى الناس بما يكرهون، قالوا فيه ما لا يعلمون»، وعن رسول الله (ص): «.. فإياكم والعجلة إلى أحد فلعلّه مؤمن وأنتم لا تعلمون وعليكم بالأناة واللين، والتسرّع من سلاح الشياطين، وما من شيء أحبّ إلى الله من الأناة واللين» .

هـ) عدم التكلّم بدون علم: عن علي بن الحسين (ع): «.. وليس لك أن تتكلم بما شئت لأنّ الله عزّ وجل قال **﴿ولا تقفُ ما ليس لك به علم﴾** (الإسراء: 36)، ولأن رسول الله (ص) قال: رحم الله عبداً قال خيراً فغنم، أو صمت فسلم»(13).

و) رد النكتة: فبدلاً من أن يضحك الرد للفكاهة التي تستهدف التحريف والباطل يستطيع أن يردّ الفكاهة على أذن قائلها

ويعلمه كيف أن بعض الناس يصبحون كالأجهزة الميكانيكية تتقبل المعلومات وتنقلها بلا تعمد أو وعي.

ز) السعي الدائم للدفاع عن حيثيات المؤمنين وردّ الشبهات الموجهة إليهم من المغرضين.

هذا بعض الشيء عن الدعايات السلبية ولا يسع المجال لتفصيل ذلك فنرجئه إلى وقت آخر.



الفصل السابع

الشائعات

ظهرت دراسة "علم نفس الشائعات"، خصوصاً في أثناء الحرب العالمية الثانية، بعدما لاحظ عالما النفس ألبورت وبوستمان أهمية الشائعة، والشائعة المضادة، في التأثير في معنويات الناس وأفكارهم واتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكهم. فلاحظا أن الشائعات تنتشر أكثر في وقت الأزمات والظروف الضاغطة، أو المثيرة للقلق، كالحوادث والحروب، والمصائب على مختلف أنواعها الاقتصاديّة والعائليّة والاجتماعيّة. ولاحظا أيضاً أنها تنتشر أكثر حين يكون هناك تعتيماً إعلامياً أو غموضاً.

قام ألبورت وبوستمان بعمل الكثير من التجارب عام1945 ، ثم كلّلا جهودهما العلمية بوضع كتاب "علم نفس الشائعة" (Psychology of Rumor) ، فوضعا في هذا الكتاب معادلة، على غرار الرياضيّات، مفادها أن انتشار الشائعة يساوى أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى الغموض حوله:

إمكانيّة الشائعة = موضوع مهم (أو أشخاص مهمّون) X غموض حول الحدث (أو الموضوع أو الأشخاص)

لذلك تصبح الشائعة أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع هاماً، من ناحية، وغامضاً من ناحية أخرى.. وعلى العكس لو فقد الموضوع أهميته، أو كانت المعلومات حوله واضحة ومحددة أدّى إلى فشل الشائعة.

هذه المعادلة مفيدة جداً لصانعي الشائعات والشائعات المضادة، ومفيدة لمواجهة أثر تلك الشائعات، ويعتمد عليها خبراء الشائعات في العالم.

تعريف الشائعة:

الشائعة، كما وردت في موسوعة علم النفس، هي عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقله الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته، وغالباً ما يكون مبالغاً فيه بالتهويل الغير صحيح. ومن الناحية النظرية كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال حيث لم يبق هناك شيئا مخفياً، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد منوسائل الاتصال العادية والإلكترونية في مزيد من الانتشار.. **ويبدو أن هذين التزايد والانتشار عائدان إلى أحد عاملين أو لكليهما:**

الأول: زيادة ميل الناس إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد منضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها، إضافة إلى ضعف المصداقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.

الثاني: رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لارتياد رؤى مجهولة أكثر فأكثر.. ونستطيع أن نمثل لذلك بتجربة بسيطة يمكننا أننجريها أو نتخيلها، وذلك بأن نقف في صحراء واسعة ومظلمة ليلاً، ونضئ مصباحا قوته 50 وات فنحصل على دائرة ضوء وليكن قطرها "س" متر، يحيط بها دائرة ظلام تتناسب مع هذا القطر، فإذا استخدمنا مصباحاً قوته 100 وات حصلنا على دائرة ضوء أوسع تحيطها دائرة ظلام أوسع وهكذا، أي أنه كلما اتسعت دوائر المعرفة اتسعت معها دوائر المجهول، وإذا كانت المعلومات الواضحة الصادقة الشفافة تغلق الباب أمام الشائعات بخصوص موضوع معين إلاأنه يبقى موضوعات أخرى غامضة تستوفي حقها بالشائعات.

التفسيرات النفسية للشائعة:

يذهب أصحاب "مدرسة التحليل النفسي" إلى أن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتوية عن طريق بعض الحيل النفسية مثل الإسقاط والرمزية والتكثيف والإسقاط والإزاحة والعزل وغيرها، وفيتصورهم أن الشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامنَ اللاوعي والانفعالات المكبوتة.

أما أصحاب "المدرسة المعرفية" فيعزون الشائعة إلى عدم الوضوح المعرفي Cognitive Uncertainity ، فكلما كانت الأمور ضبابية وملتبسة كلما كان الجو مهيئاً لانتشار الشائعات، ويرى أصحاب "فكرة الاحتياجات" أن الشائعة تحقق لأصحابها إشباع احتياجات غير مشبعة.

ويرى فريق كبير منعلماء النفس أن انتشار الشائعة يعتمد جزئيا على نظرية الجشتالت (Gestalt)، والتي تؤكد على أن الإدراك الحسي للأشياء ينحو دائما نحو البساطة والانتظام والإحساس بالاكتمال، والشائعات تنبثق لتشرح المواقف المميزة التي تهمنا ولتريحنا من توتر الحيرة.

دوافع إطلاق الشائعات وانتشارها:

- العدوانيّة: تجاه الشخص (أو الجماعة) المستهدف بالإشاعة، وذلك لتشويه السمعة، أو تغيير موقف الناس منه (منها)، أو أثارة الخوف، وهذا يحدثكثيرا تجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهميّة والشهرة، حين تطلق عليهم الشائعات..

- الإسقاط: يسقط مروج الشائعة ما يضمره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، كالخوف والإهمال وميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل، فيسقطه على الآخرين.
- التنبؤ: تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة فيقرب حدوثها، وهو يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.
- الاختبار: تكون الشائعة هنا كبالونه اختبار لمعرفة نوعية وقدر استجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا، فمثلا تسرب شائعة بغلاء أسعار بعض السلع، ثم تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتم فعلاً رفع الأسعار وأما إذا وجدت غاضبة ومستفزة فيمكن تكذيب الشائعة واعتبار الأمر كأن لم يكن.
- جذب الانتباه: حيث يبدو مروج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم ببواطن الأمور وأن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس، وربما يكون هذا تعويضاً عن نقص أو عدم ثقة بالنفس. وربما تكون الدوافع بسبب الفراغ والملل والحاجة إلى التسلية والتمتع بإثارة الاهتمام وإرباك الناس وإقلاقهم وتوتيرهم.

شروط نجاح الشائعة:

يتوقف نجاح الشائعة على قوة عناصر المعادلة التي تحدثنا عنها من قبل (معادلة آلبورت وبوستمان)، بالإضافة لأن يكون الموضوع مهماً جداً للناس في وقت إطلاق الشائعة، وأن تكون المعلومات المتاحة حوله غامضة أو ملتبسة أو متناقضة، وأنتكون التركيبة النفسية للناس المستهدفين بالشائعة جاهزة لاستقبالها، خاصة حين تكون الشائعة متوائمة مع معتقدات الناس ومشاعرهم وثقافتهم ورموزهم.

انتقائية الشائعة:

بما أن الشائعة ترتبط في نجاحها بمدى مواءمتها للتركيبة النفسية لمتلقيها لذلك نجد فيها صفة الانتقائية فهي تؤثر فيمجتمع بعينه لأنها تتفق مع عواطفه ورموزه وثقافته واحتياجاته وصعوباته ومشكلاته، ولا تؤثر فيمجتمع آخر ربما لا يفهم مدلولاتها أو رموزها أو إيحاءاتها. وقد تفهم الشائعة في مجتمع بمعنى وتفهم في مجتمع آخر بمعنى مختلف بناءً على الرموز السائدة ومدلولاتها، فتضخيم حادثة ما، أو مصيبة، لا تعني إلا لما له قربى من أصحابها.

أنواع الشائعات:

1. --الشائعة الزاحفة: والتي تنتشر ببطء وبسريّة.
2. الشائعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة .
3. الشائعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي، تغطس، لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.
4. الشائعة الأمل: تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الشائعة .
5. شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، وذلك لدفع الخائفين إلى التسليم.
6. شائعة الخيانة: وتنتشر بصفة خاصة في أوقات الحروب والأزمات المصيرية، وتتركز عادةعلى الفئات المسئولة عن المواجهة مثل القادة والجماعات المنظّمة.
7. شائعة البعبع: وهي شائعة خوف مبالغة.

أهمية الشائعة :

تلعب الشائعة دورا مؤثرا في الأحداث على المستوى الجماعي والفردي، ولنأخذ بعض الأمثلة لتأثير الشائعة:

- أشيع أن سقراط يفسد عقول الشباب بما يطرح عليهم من تساؤلات، وقد أدى ذلك إلى حشد الرأي العام ضده ومطالبته بقتله وقد تم فعلا ذلك.

- أشاع بعض أعوان نيرون أنه لم يحرق روما وإنما حرقها بعض المسيحيين مما أدى إلى حملة اضطهاد موجهة نحو المسيحيين في روما .

- هذه الأمثلة، وغيرها كثيرة، توضح كيف تؤثر الشائعة في الأحداث الحياتيّة والاجتماعية والاقتصادية، وذلك من خلال التأثير في توجهات الناس وروحهم المعنوية، أو بلبلة الرأي العام وتفكيك الجماعة، أو التأثير في مسارات الأحداث، أو التأثير في الإنتاج والتسويق .

أشكال أخرى للشائعة :

- الأسطورة: تعتبرالأساطير القديمة نوع من الشائعات، وقد كانت تقوم بوظيفة سد الفراغات المعرفية المتعددة في الزمن القديم حيث كانت المعرفة بدائية ووسائل الحصول على المعلومات قليلة

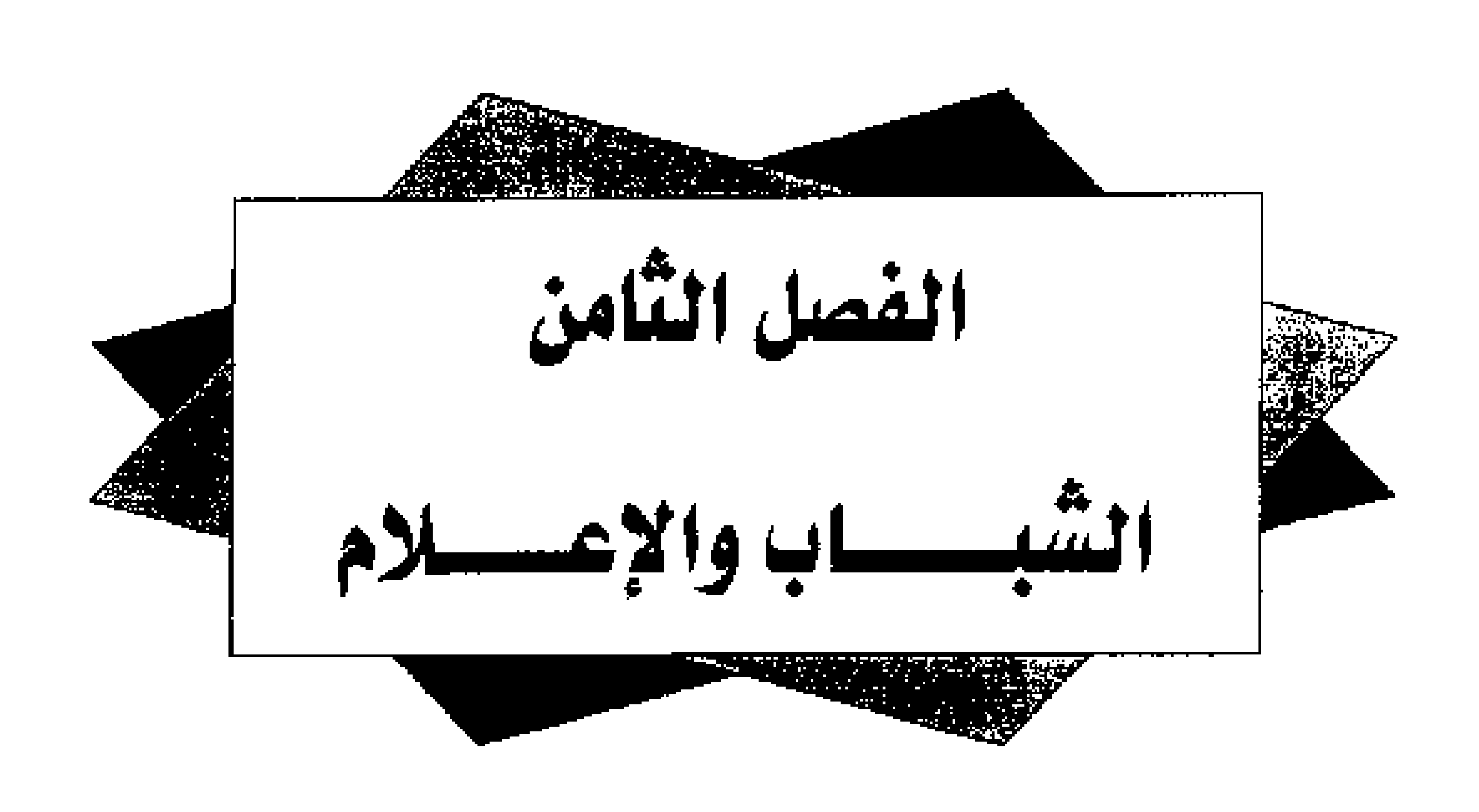
- النكتة: ثمة علاقة تربط بين النكتة والشائعة بحيث يمكننا اعتبار النكتة شائعة كاريكاتورية.. والنكتة، مثل الشائعة، تحتوى على العناصر الأسطورية والتاريخية والعرقية والدينية والاجتماعية للجماعة. والنكتة هي الشكل المفضل للشائعات التي لا تملك مقومات الشائعة، وهي بطبيعتها الساخرة تجتاز حواجز

عقلانية ونفسية كثيرة، فالنكتة بذلك تسهل نشر الشائعة وتساعد على تخطي عقباتها وتعويض نقائصها.

- الدعاية والإعلان: حين تتجه فنون الدعاية والإعلان إلى المبالغة أو التدليس في عرض سلع معينة أو الترويج لمشروعات أو شركات معينة فهي هنا تندرج تحت أسلوب الشائعات فيترويج أشياء غير حقيقية باستخدام وسائل الإبهار الفنية .
- الإعلام: حين ينحرف الإعلام عن رسالته ويصبح بوقاً لبعض القوى فإنه يتورط في نشر إشاعات كاذبة تأخذ صورة الأخبار أو التحقيقات أوالمقالات مما يشوه الحقيقة ويسوق لأشخاص سيئين ويزور الحقائق والأحداث .

كيف نقاوم الشائعة :

نعود مرة أخرى إلى عناصر معادلة انتشار الشائعات فنؤكد على اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب والحوادث والصعوبات وفترات التحول الاجتماعي، حيث يكون المناخ قابلا لانطلاق الشائعات. والعنصر الثاني والأهم هو توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس وتبني أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس. والعنصر الثالث وهو التركيبة النفسية للناس وذلك يستدعي الاهتمام بتعليم الناس وثقافتهم، والأهم من ذلك تربية النشء على التفكير النقدي الذي يمحص الأمورقبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها. وأخيراً إشاعة فضيلة الصدق في المجتمع واعتبارهمن أهم المقومات الأخلاقية. للتوسّع في الموضوع أنظر كتاب الدكتور محمد أحمد النابلسي، سيكولوجية الشائعة، (مركزالدراسات النفسية، لبنان).



الفصل الثامن

الشباب والإعلام

لقد أصبح العالم قرية تسبح في فضاء الإعلام الذي يصغر حين نسلط الأضواء على حدث مهم لنتلمسه بكل تفصيلاته، وتكبر المشكلة أمامنا حين نقف أمام كمٍّ هائل من القنوات والبرامج والأخبار والقيم والأخلاقيات والسلوكيات كموج عات يكاد يقتلع قاربنا لولا بقية مما نستمسك به من ثوابت، فعلى حافة الزمان والمكان نطويها أو تطوينا نتحدث عن معضلة من معضلات العصر وإشكالية من أعقد إشكاليات المستقبل.

لقد فوجئ العالم يوماً من الأيام بهذا الجهاز العجيب الشبيه بالصندوق، تدير مفتاحه فتسمع له، وترى صوره المتحركة والجامدة بلونين، ثم أصبح فيما بعد بألوان الطيف كاملة. وتقدم من خلاله البرامج المتعددة العلمية والعملية، الجدية والهزلية، التربوية والتعليمية، السياسية والاقتصادية، ووصل الحال بهذا الصندوق أن تبث من خلاله القنوات الفضائية من خلال بث مباشر، فما كان منها إلا أن وصلت إلى العقول والأفكار، وتمكنت من الدخول إلى المساكن والبيوت، تحمل نتنها وسمومها، وتبث مجونها، وتنشر رذائلها وحقاراتها وفجورها في مشاهد زور، ومدارس خنا وفجور، تطبع في نفوس النساء والشباب محبة العشق والفساد والخمور، بل إنها بمثابة شرك الكيد وحبائل الصيد تقتنص القلوب الضعيفة وتصطاد النفوس الغافلة، فتفسد عقائدها، وتحرف أخلاقها وتوقعها في الافتتان، ولا أشد من الفتنة التي تغزو الناس في عقر دورهم ووسط بيوتهم محمومة مسمومة محملة بالشر والفساد.

فتأثر بذلك هذا النشء الطاهر وتلطخ بسوء ونتن هذا البث الفضائحي المشين، وأصبحت هذه القنوات الفضائية هي المعلمة والغارسة لكثير من القيم النشاز المخالفة لصحيح القيم، بل أصبحت هي مصدراً

للمعرفة والتلقي في ظل غياب الدور المؤثر للتعليم في مواجهة مثل هذه القنوات ذات المنهج التراكمي في التغيير والغير ممنهج بمنهج إلا منهج نزع الفضائل وتسطيح المجتمع وهتك سواتر الأدب في حياة الشعوب المسلمة

أثر الإعلام على الشباب:

إن وسائل الإعلام تلعب دوراً خطيرا في قلب مفاهيم الشباب واهتماماتهم، لذا فهي تقف في قفص الاتهام والأصابع تشير إليها بقضايا عديدة، فهي متهمة بأنها تقصر تقصيراً ذريعاً في القيام بواجبها تجاه دين الأمة وفكر الشباب، وهي متهمة بأنها فتحت كل أبوابها، وأطلقت كل أبواقها، وسخرت كل أقلامها وأدواتها للفكر الغربي بدلاً من أن تعين على التصدي له، أو الفكر الشرقي بدلاً من أن تنبري للوقوف في وجهه، وهي متهمة بأنها صرفت هم الشباب وحولت اهتماماتهم من الالتفاف حول العقيدة، والانتصار للدين، والاندفاع نحو خدمة الأمة إلى الاهتمام بالمظاهر والانغماس في الشهوات والتعلق بالأضواء والقشور حتى غدا الشاب وهو في عمر الورود يتطلع إلى البطولة أو إبراز الذات أو النجاح من خلال مغامرات سخيفة أملاها عليه فيلم سينمائي أو قصة مكتوبة أو برنامج مذاع أو دعايات مكثفة.

إن هناك علاقة طردية بين ما يشاهده الشباب وبين الانحراف فقد أثبتت بض الدراسات عما يشاهده الأحداث المنحرفون في وسائل الإعلام أن نسبة (16.7٪) فقط يشاهدون برامج توجيهية - دينية، ثقافية، علمية- في حين نسبة 51٪ يشاهدون البرامج الرياضية، بينما 64.2٪ يشاهدون برامج مثيرة - أفلام، مسلسلات، مسرحيات- .

أما ما يتعلق بنتائج الفئة السوية فنجد أن نسبة 83.3٪ يشاهدون برامج توجيهية، في حين يشاهد 49٪ منهم برامج رياضية، بينما يشاهد 35.8٪ منهم برامج مثيرة

والمقصود أن الشباب في زماننا واقعون تحت تأثير توجيه متعارض متضارب متناقض، ينتهي بهم إلى الضياع والفراغ؛ فهم يقرؤون في الكتب والمنشورات، ويسمعون ويشاهدون بأجهزة الإعلام المرئية والمسموعة جميع المتعارضات من الأفكار فيطرح عليهم عقائد الإيمان، وأقاويل الإلحاد والزندقة من دون بت ولا فصل، وتلقى عليهم المعلومات مجتزأة مبتورة، أو مشوهة مغشوشة.

إنهم يسمعون عن "العدل" وعنه يقرؤون، لكنهم في الواقع لا يرونه بل يرون أن الحق دائماً مع القوي، أما الضعيف والفقير ومن لا سند له فلا شيء له.

إنهم يقرؤون ويسمعون عن "الآداب العامة والخاصة، وعن الأخلاق، ولكنهم يفاجؤون بما ينسف أسس الأخلاق والآداب من مجلات وكتب جنسية وأفلام عربية وأعجمية مخزية، كلها دعارة وسفالة ورذالة وحقارة، ناهيك عن المسارح المليئة بالتهريج، والمسخرة، وهزء الناس بعضهم ببعض، وكل ذلك باسم الفن، وبئس الفن، فكيف سيستقيم شبابنا وشاباتنا في هذا الجو الموبوء؟ وكيف ستصلح أخلاقهم وهم في هذا الواقع يعيشون؟!

إنهم يسمعون عن الحرية، حرية الوطن وحرية المواطن ولكنهم لا يرون من ذلك شيئاً على أرض الواقع، لا يعانون من التسلط، والكبت، والحرمان، ويرون "الوطن" أسير قوى الشرق أو الغرب..

إن " الشباب" لا يجدون من يوجههم نحو الفضائل، ولا من يأخذ بأيديهم إلى هدف سام، وغاية شريفة، ولا من يرشدهم إلى سبيل الرشاد والخير بل هم مبتلون بالتوجيه السيئ ومزاعم التربية والتعليم.. فهم كالضحية بين يدي الجزار..

إن الشباب غرس بستان أهمله أهله، وتركوه عرضة للطفيليات من الحشرات والنباتات، فصارت كل غرسة منه نهباً للطوارئ والعاديات، ولو أن أصحابه خدموه وحموه، واعتنوا به، لصار "جنة".. يجنون منها أشهى الثمرات وأطيب الفواكه.. فأين المربون

الدور الإيجابي المطلوب من الإعلام:

ينبغي أن تستغل وسائل الإعلام استغلالاً يخدم مبادئ الحضارة الإسلامية وأهدافها، سواء المرئي منها أو المسموع أو المكتوب حتى يتعلم الشباب جوانب عظمة هذه الحضارة وأسباب تفوقها، وإبداع المسلمين في كل المجالات، ويتعرفون على علماء الحضارة الإسلامية في كل الميادين فيقومون بنشر أعمالهم.

ينبغي أن تقدم البرامج التي تتحدث عن ذلك كله وكيف أن الحضارة الإسلامية كانت هي المنبع الصافي الذي استقى منه الأوربيون، وتعلموا منه في عصور جهلهم، وكيف انتقلت هذه الحضارة إلى أوربا، فتقدمت هذا التقدم الذي تعيشه هذه الأيام.

كما أنه يجب عرض التطورات العلمية العالمية في كل المجالات حتى يستفيد من ذلك طلاب العلم، ويكون المسلمون على وعي بما وصل إليه العلم، فينطلقون إلى الإبداع والابتكار

التلفاز والفيديو في البيت المسلم:

يعتبر التلفاز من أخطر وسائل الإعلام الحديثة، وهو سلاح ذو حدين، فقد يستغل في غرس المبادئ والقيم، أو يكون معول هدم يحطم القيم ويفسد الأخلاق.

ودور التلفاز لا يقل خطورة عن دور الأسرة والمدرسة خاصة مع الأطفال والشباب، والبعض يطلق عليه الأب الثالث تعبيراً عن شدة تأثيره معرفياً ووجدانياً وسلوكياً على الأبناء، ومن هنا فلابد من الحذر مما يقدمه التلفاز، وهذا ليس معناه رفض التلفاز لذاته، ولكن المطلوب استخدامه فيما يفيد وفيما يرضي الله سبحانه بحيث يغرس الأخلاق ويدعو للفضيلة، وبذلك يصبح وسيلة للتعليم والتربية، وليس وسيلة لتحطيم الأفكار التي تلقاها الطفل من بيته ومدرسته، فيجب عدم مشاهدة البرامج غير النافعة، وإقناع الأبناء بطريقة لطيفة بأن كثيراً مما يعرض على شاشة التلفاز ضرره أكثر من نفعه، كما يجب أن يتفادى أفراد الأسرة السهر أمام شاشة التلفاز لما في ذلك من إضاعة للوقت مما ينتج عنه ضياع صلاة الفجر في وقتها أو التأخر في الاستيقاظ بالإضافة إلى الكسل والخمول لعدم الحصول على قسط كاف من النوم إلا إذا كان عندهم محطات فضائية أخرى تنشر الفضيلة والطهر والعفاف فلا بأس عندئذ.

والفيديو أحد الأجهزة الإعلامية المهمة، ويجب التحكم فيما يعرض فيه من خلال الأب والأم وعندئذ يمكن استخدام هذا الجهاز استخداماً صحيحاً، وذلك بمشاهدة البرامج النافعة والهادفة التي تساعد في تربية الأبناء وتوجيههم وتعليمهم، وما ظهر من أفلام تعالج قضايا مهمة للأسرة.

وعلى المسلمة أن تزود مكتبة بيتها بشرائط الفيديو العلمية والدينية ، كما يجب عليها أن تراقب أبناءها فيما لديهم من أشرطة وتتابعهم حتى لا تتسرب إليهم أفلام فاسدة عن طريق أصدقاء السوء مع توفير البديل الصحيح الذي يشبع رغباتهم، ولذلك لا بأس أن يكون في بيتك شيء من وسائل الترفيه المباحة لترفه عن أولادك وليقضوا فيها أوقات فراغهم، لا بأس أن يكون عندهم بعض الألعاب التي ليس فيها صور، والألعاب التي ليس فيها موسيقى، وبعض الألعاب التي ليس فيها تماثيل، وكل ذلك ينبغي أن يكون في حدود المعقول، فلا تكون ملهية عن أوقات الصلاة ولا عن الواجبات، وكذلك تكون بديلاً عن أن يخرج الأطفال في الشوارع فيهيمون فيها ويعبثون.

وهناك في السوق الشيء الكثير من وسائل الترفيه المباحة التي ليس فيها محذوراً بحمد الله تعالى، فبإمكانك أن تأتي لأولادك بكمبيوتر- حاسوب- وبإمكانك أن تأتي لأولادك بمسبح ،وبإمكانك أن تأتي لأولادك بألعاب تعلمهم فنون الجهاد ، كل ذلك من الألعاب المطلوبة التي تحفظ الأوقات وتفيد الأطفال من حيث تنمية القدرات العقلية ، ومن حيث تنمية أذهانهم وتدريبهم على ما ينفعهم في المستقبل

دعوة إلى العودة:

وأخيراً..

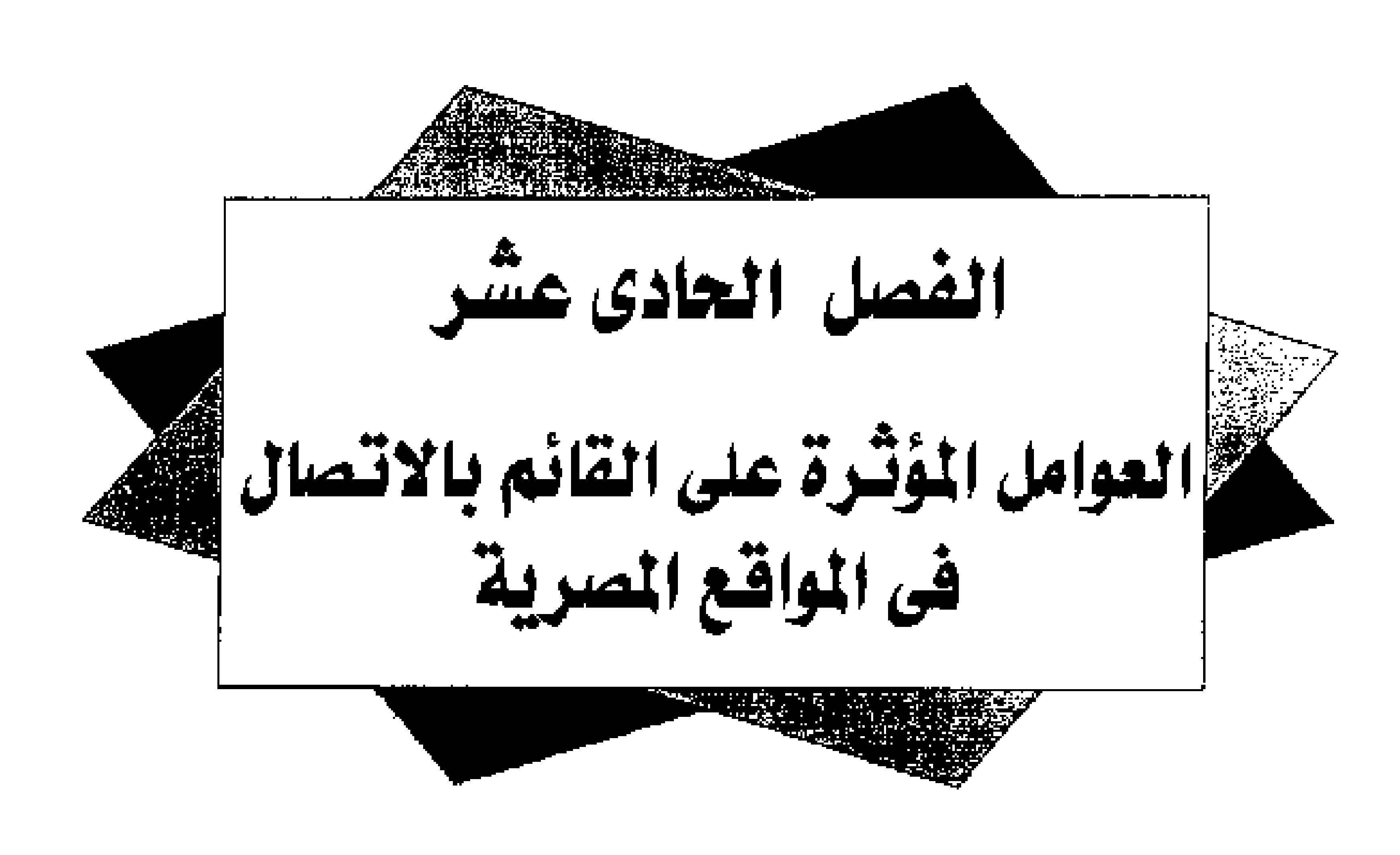
هذه دعوة للعودة إلى الله والعمل على تربية الشباب التربية الإسلامية الصحيحة من خلال وسائل الإعلام بدلاً من ترك الإعلاميين إعلامهم على ما هو عليه من الإضلال فاتقوا الله واخشوه، ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين.

إن القائمين على أجهزة الصحافة والإعلام والمسؤولين الذين يعرضون الأفلام والمسلسلات التي تزين الحب بين الفتى والفتاة، وتصور العشق مقدمة لابد منها لأي زواج ناجح - كما يزعمون- ترسخ في أذهان الفتيات الصغيرات أوهاماً وخيالات تجعلهن عرضة للخطأ وصيداً سهلاً لشباك الشباب الزائغ الضائع، وإلى جانب ذلك تعمل على هدم المجتمع وترفع نسب الطلاق؛ فتهدم المجتمع بإثارة الفتنة والشهوات بين أبنائه، وترفع نسب الطلاق حين تحسب الفتاة بعد الزواج أن زواجها قد أخفق؛ لأن مشاعر العشق توقفت، وواقعية الزواج ظهرت، والمسؤوليات تسارعت فتحسب المخدوعة أن زواجها أخفق.

وكذلك يحسب الفتى الذي يجد زوجته قد انشغلت ببيتها وأولادها، ولم تعد تظهر له العواطف القديمة ومشاعر العشق الوالهة أن زواجه قد أخفق فينشأ الشجار لأتفه الأسباب، وتشتد الخلافات، ويحتدم الشقاق، ليقع الطلاق أو يمسكه على هون!!

فعلينا أن نربي شبابنا على القيم السامية من خلال هذه النعمة التي يسرها الله تعالى فذلك من شكرها قال تعالى: ﴿وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ﴾ [سورة الضحى]ولنعلم أن دوام النعم تنال بشكرها وبكفرها تزول أو تكون سبباً للهلاك، قال تعالى:﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾ سورة إبراهيم].

وتبقى الآمال معقودة على دور العلماء وأصحاب الضمير الحي في الإفادة الواعية من تقنيات وسائل الإعلام المذكورة في خدمة الإنسان والارتقاء به بدلاً من الدفع إلى المزيد من الانحراف.



الفصل الحادى عشر

العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال فى المواقع المصرية

رغم مرور ما يقرب من ثلاثة عقود على ظهور شبكة الإنترنت، إلا أن الدراسات لاتزال تحاول اكتشاف خصائصها الكامنة وتأثيراتها على العملية الاتصالية بمكوناتها المختلفة: المرسل، المستقبل، الرسالة، رجع الصدى.

ومن التأثيرات التي تخللت عملية الاتصال، مشاركة الجمهور في بدء تلك العملية، وعدم اقتصاره على التلقي السلبي، حتى بات نداً للقائم بالاتصال وله خصوصية في إنتاج الرسالة، بمحتوى يطلق عليه "صحافة المواطن".

ومثّل هذا الإعلام غير المهني تهديداً لعمل القائم بالاتصال في أول الأمر، وأصبح القائم بالاتصال في حيرة من أمره تجاه هذا الإنتاج المتداخل مع عمله.

ومؤخراً، استطاع القائم بالاتصال أن يستوعب إعلام المواطنين، بل قام باستثماره لصياغة مشروعه الإعلامي المتكامل والمنفتح، حتى وصل الأمر إلى قيام القائم بالاتصال بإدارة حوارات إعلامية مع ضيوف يحاورهم مواطنون، وإنتاج مواطنين موادً إعلامية تحظى بانتشار واسع على الانترنت وتحصد جوائز عالمية في الصحافة.

ولهذا، فإن دلالة مفهومي "القائم بالاتصال" أو "المرسل" أصبحت مزدوجة، وبدأ يختفي تدريجيًا من الدراسات السابقة التي تتبعتها الباحثة، وبخاصة الأجنبية، التي تجاوزت هذا المفهوم واختصرت هذا الازدواج باستخدام مصطلح "محرر الانترنت" أو "صحفي الويب". أما الدراسات والأدبيات العربية فلا تزال تستخدمه، وأدرجت مصطلحات أخرى مثل: "مقدمو الخدمة"، "العاملون في المواقع الإلكترونية".

ويمثل القائم بالاتصال Mass Communicator وحدة التحليل الأصغر Micro في الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسائل الإعلامية، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسة الإعلامية. ويمتد هذا المفهوم ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسائل الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع.

ويقصد بمصطلح "القائم بالاتصال على الإنترنت": مقدم الخدمات الإلكترونية الإعلامية لجمهور الإنترنت، والذي يقوم بصياغة رسالة/ محتوىً في شكل مكتوب أو مصور أو مرئي، ويستفيد من إمكانات الإنترنت وخصائصه لتلبية احتياجات جمهوره من المعرفة والتواصل.

وتعقدت علاقة القائم بالاتصال على الإنترنت بالتكنولوجيا. فعلى سبيل المثال.. عليه أن يعرف كيفية إنتاج رسالة متعددة الوسائط، وأن يتفاعل مع الجمهور عبر الإمكانات المتاحة والمتجددة، فضلاً عن وجوب معرفته بأساليب حماية موقعه من الاختراق والسرقة والتدمير، وتملك مهارات الملاحة على الشبكة والاستفادة من فيضها المعلوماتي.

ويتعرض القائم بالاتصال إلى ضغط متجدد في بيئة العمل الالكترونية، نظرًا لأنها غير ثابتة وتتطلب تجددًا مستمرًا وتطلعًا دائمًا إلى مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وإرضاء ذائقة جمهور يعتقد أن بوسعه معرفة المزيد والمشاركة والتأثير.

ومن المهارات الاتصالية الجديدة، التي لم تكن مطلوبة من القائم بالاتصال في الوسائل الأخرى، تسويق أعماله وتوصيلها إلى "عتبة" الجمهور، وهذه المزية الترويجية أصبحت حتمية بعد استحواذ الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الفيديو والملفات على أوقات واهتمامات الجمهور، إلى درجة هددت "رسالة" القائم بالاتصال، والذي أصبح مجبرًا

على أن يوصلها "ديليفري" إلى أماكن تجمعات الجمهور، حتى تلقى باهتمام ومشاركة وتعليق عدد أكبر من الناس، ولعل هذا ما حدا بالصحف الإلكترونية إلى بث محتواها على مواقع الشبكات الاجتماعية وعدم اكتفائها بمواقعها الخاصة بها.

وتولي هذه الدراسة اهتمامًا بدراسة واقع القائمين بالاتصال في المواقع المصرية الإلكترونية، وإلقاء الضوء على واقع الإعلام الإلكتروني في مصر، ومدى تأثر القائم بالاتصال بتنامي ظاهرة "صحافة المواطن" في مصر، وتسابق الإعلام الإلكتروني لاستقطاب الجمهور بآليات التفاعل والمشاركة.

أهداف الدراسة:

يرمي هذا البحث إلى التعرف على تأثير خصائص الانترنت (الوسيلة) والجمهور المصري (المستقبل النشط) على العمل المهني للقائم بالاتصال في المواقع المصرية الالكترونية، **من خلال التعرف على:**

1- سمات القائمين بالاتصال داخل المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.

2- الخبرات المهنية السابقة للقائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.

3- سمات بيئة العمل داخل المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.

4- تقويم القائمين بالاتصال للعمل داخل المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.

5- التدريب وتطوير مهارات القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.

6- موقف القائمين بالاتصال في المواقع المصرية عينة الدراسة من التدوين وصحافة المواطن.

7- استخدامات القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية ومواقع الفيديو التشاركي.

8- المؤثرون في توجيه السياسة التحريرية في المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.

9- مفهوم المنافسة والمنافسين في العمل الإعلامي الالكتروني على الانترنت.

10- علاقة المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة بالوسط الإعلامي والمجتمعي بمصر.

وقامت الدراسة على استقصاء المحررين ومقابلة مسؤولي التحرير في المواقع التالية عينة الدراسة: بوابة الأهرام، إخوان أون لاين، محيط، مصراوي، المصريون، أون إسلام.

سمات القائم بالاتصال داخل العينة:

يلاحظ بصفة عامة قلة عدد المحررين داخل المواقع عينة الدراسة، وبخاصة في موقع "مصراوي"، وبالتالي زيادة الأعباء والمهام الموكلة إلى المحررين، مما جعلهم يشتكون من هذا الأمر الذي يسبب لهم ضغطا في عملهم.

وتتدرج معظم متوسطات العمر في المواقع عينة الدراسة تحت سن الثلاثين، باستثناء موقع "أون إسلام" الذي بلغ المتوسط الحسابي لأعمار محرريه 32,4، كما يعد موقع "أون إسلام" هو صاحب أعلى متوسط حسابي لأعمار المحررين في المواقع عينة الدراسة، يليه موقع الأهرام 29,9، وربما لأن معظم محرري "أون إسلام" من الفريق المؤسس والعامل في شبكة "إسلام أون لاين" العريقة التي بُني على أساسها موقع "أون إسلام"، وأيضاً.. كثير من محرري بوابة الأهرام من أبناء مؤسسة الأهرام.

يتفوق عدد الذكور على الإناث في العدد الكلي للمبحوثين عينة الدراسة (112 فرداً)، حيث تبلغ نسبة الذكور 71٪، ونسبة الإناث 29٪، ويتفوق عدد المحررين الذكور على المحررات في المواقع: بوابة الأهرام، "إخوان أون لاين"، المصريون، "أون إسلام". أما في موقع مصراوي، فإن جميع المحررين ذكور.

ويستثنى من هذا موقع محيط، الذي تتفوق فيه نسبة الإناث على الذكور، حيث تبلغ نسبتهن 56٪، ونسبة الذكور 44٪، وقد يكون السبب في هذا غلبة الطابع الإداري على العمل بموقع محيط، والرغبة في الاستعانة بالخريجات حديثاً بأجور أقل.

ويفضل المحررون في المواقع عينة الدراسة عدة ألقاب وظيفية، أهمها: إعلامي (34٪)، صحفي على الإنترنت (30٪)، صحفي (16٪)، كما هو موضح بالجدول التالي:

[جدول (4) يوضح تفضيلات المحررين لعدد من الألقاب الوظيفية]

المواقع / الألقاب	الأهرام		إخوان		محيط		مصراوي		المصريون		"أون إسلام"		المجموع بالنسبة المئوية
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	
موظف بشركة	-	-	-	-	1	%4	2	%40	-	-	1	%4	%4
محرر إنترنت	1	%4	1	%5	3	%12	-	-	-	-	3	%13	%8
صحفي على الإنترنت	5	%22	11	%44	11	%44	-	-	3	%20	9	%40	%30
إعلامي	4	%17	7	%28	7	%28	1	%20	7	%47	8	%35	%34
محرر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
صحفي	9	%40	2	%8	2	%8	2	%40	3	%20	1	%4	%16
باحث	-	-	1	%4	1	%4	-	-	-	-	1	%4	%2
محرر صحفي	4	%17	-	-	-	-	-	-	2	%13	-	-	%6
المجموع الكلي	23	%100	25	%100	25	%100	5	%100	15	%100	23	%100	%100

الخبرات المهنية السابقة للقائم بالاتصال:

هناك اعتماد بنسبة كبيرة داخل المواقع عينة الدراسة على المحررين ذوي الخبرات السابقة في العمل، وترحيب أيضًا بالخريجين من الشباب، ويلاحظ أن موقع الأهرام ومصراوي هما الأكثر استقبالاً

للمحررين ذوي الخبرة، حيث إن 96٪ من محرري الأهرام وكل محرري "مصراوي" سبق لهم العمل من قبل.

ومن جهة أخرى، يعتبر موقعا "إخوان أون لاين"، و"محيط" هما الأكثر استقبالا للخريجين والشباب العاملين للمرة الأولى في حياتهم المهنية، حيث يشكلون 48٪ من عدد محرري "إخوان أون لاين"، و40٪ من موقع محيط. وربما يكون سبب هذا الرغبة في الاستفادة من حماس الشباب، أو توفير الميزانية حيث إن الخريجين هم الأقل أجوراً مقارنة بذوي الخبرة.

ومن أكثر الشروط المؤهلة للتعيين في المواقع عينة الدراسة توفر الحس الصحفي، أكثر من اشتراط إجادة المهارات التكنولوجية وإنتاج الوسائط المتعددة والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية. ويتم اشتراط عدد معين من سنوات الخبرة في بعض المهام الوظيفية، ولكن بصفة عامة هناك ترحيب بالخريجين والشباب غير المدربين في المواقع عينة الدراسة.

يلاحظ تحول جميع المحررين من الكتابة على الورق إلى الكتابة الرقمية، حيث كان بعض المحررين في الدراسة الاستطلاعية عام 2006م لا يزال يحبذ الكتابة الورقية.

وتشكلت معظم الخبرات السابقة للمحررين (في المواقع عينة الدراسة) في كل من الصحف المطبوعة والمواقع الإلكترونية، ويلاحظ أن هناك تنوعًا في الخبرات السابقة التي كونها المحررون في المواقع عينة الدراسة وبخاصة موقع "أون إسلام"، مما يثري مهارات العاملين بالحقل الإلكتروني.

سمات العمل داخل المواقع عينة الدراسة:

يغلب الطابع "الشكلي" الإداري المؤسسي على جميع المواقع عينة الدراسة ماعدا موقع "المصريون" الذي يتم إدارته بالشكل التقليدي لبيئة العمل الصحفي التقليدي، حيث يرتبط العمل بالإنتاج وتسليم العمل قبل موعد التحديث اليومي "dead line"، وليس بالحضور في مواعيد معينة. وهناك تجربة مميزة في هذا الإطار بموقع "أون إسلام" تتعلق بالمرونة في ضبط مواعيد الحضور والانصراف مع الأمهات العاملات وبعض المحررين في قسم الأخبار.

ورغم ما يغلب على العمل بالمواقع الإلكترونية من طابع إداري، فإن جميع المواقع لا تعرف ولا تطبق "نظام الجودة" فيما عدا موقع "أون إسلام"، الذي له خبرة متأصلة مع تطبيق هذا النظام منذ تجربة "إسلام أون لاين"، ولكن لم يتم تطبيقه حتى الآن بالموقع الجديد نظراً للمشاكل التي يمر بها.

كما لا تهتم المواقع عينة الدراسة بقياس الرضا الوظيفي للعاملين بها، فيما عدا موقع مصراوي. حيث تقوم شركة "لينك" المؤسسة للموقع بقياس الرضا الوظيفي كل أربع سنوات لجميع العاملين بها، ولكن الموقع لا يقيس هذا المؤشر الهام بشكل دوري وخاص.

ومن المشاكل التي يعانيها المحررون في العمل بمواقعهم قلة الامتيازات التي تقدمها المواقع عينة الدراسة للعاملين بها، حيث هناك نقص في عدد المحررين المؤمن عليهم اجتماعيًا وصحيًا في المواقع عينة الدراسة وهناك مواقع لا تقوم بعمل تأمينات على الإطلاق، كـ "إخوان أون لاين" و"أون إسلام"، أو تقصر التأمينات على بعض العاملين دون البعض الآخر كموقعي محيط ومصراوي، أو تعتمد على أن المحررين

معينـون في أمـاكن أخـرى كبوابة الأهـرام (معظـم المحـررين معينـون في مؤسسـة الأهـرام)، والمصـريون (معظـم المحـررين معينـون في صـحفهم المطبوعة).

تقويم القائم بالاتصال للعمل داخل المواقع الإلكترونية:

يفضل 80٪ مـن المحـررين في المواقـع عينـة الدراسـة الاسـتمرار في العمل بالمواقع الإلكترونية، وكان أكثرهم رغبة في الاستمرار محررو مصراوي (100٪) و محررو "أون إسلام" (91٪) ثم بوابة الأهـرام 87٪. وكـان السـبب الأول في مـبرراتهم للاسـتمرار بالعمـل في المواقـع الإلكترونية هو تمكنهم من هذا العمل، وتحصيلهم خبرة جيدة فيه، ثم لأنه أكثر راحة.

ويرغب 20٪ من المحررين في المواقع عينـة الدراسـة عـن الاسـتمرار في العمل بالمواقع الإلكترونية، وكان محررو الإخوان (33٪) والمصريون (33٪) هم الأكثر رغبة في ترك العمل بالمواقع الإلكترونية عن المحررين في بقية المواقع، وكانت أبرز الأسباب التي دعت المحررين إلى الرغبة عن الاسـتمرار في العمـل بـالمواقع الإلكترونيـة هـو أنـه "لـن يصـنع لهـم اسمًـا صحفيًا".

أمـا عـن الضـغوط الـتي يواجههـا المحـررون بـالموقع، فـأكثرهـا في كـل مـن "بوابـة الأهـرام"، و"إخـوان أون لايـن"، و"محـيط" هـي "كثـرة ساعات العمل"، أما في "مصراوي" و"أون إسلام" فإن أكثر الضغوط التي يواجهها المحررون هي "تعدد المهام الموكلة إليهم"، بينما في "المصريون": "قلة المردود المادي".

أما عن مسؤولي التحرير داخل المواقع عينة الدراسة، فإنهم حددوا عددًا من المشاكل التي تواجههم في العمل الإعلامي عبر الإنترنت بمصر، **وكان على رأسها:**

1- سوء خدمات الإنترنت في مصر وبطؤها وكثرة أعطالها، بسبب ربط الإنترنت بالتليفون الأرضي، ويطالب مسؤولي التحرير في المواقع المدروسة بأن يتم تغيير هذا النمط الذي أدى إلى كثير من مشاكل الإنترنت بمصر.

2- قلة النظر بمصداقية إلى الإعلام الإلكتروني مقارنة بالصحافة المطبوعة.

3- التدفق المعلوماتي السريع بما يزيد من ضغط العمل ومسؤولية تقديم وجبة شاملة متجددة على مدار الساعة للزوار.

4- التطورات المتلاحقة في مجال الميديا في مصر، بما تفرضه من تطوير دائم على مستوى الرسالة ومهارات العاملين بالإعلام الإلكتروني.

5- تغير رغبات المستهلكين وميولهم.

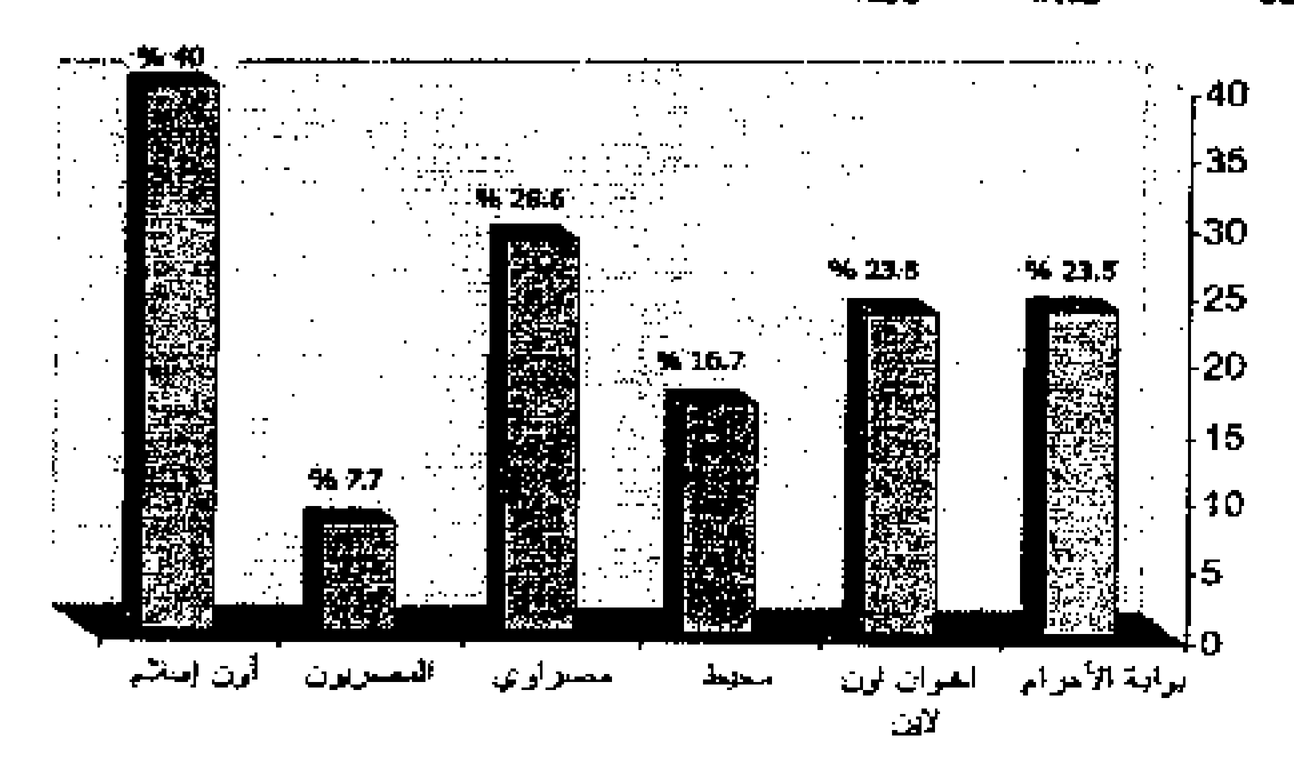
6- تشابه الخدمات الإعلامية في المواقع المصرية، بما يصعب معه المنافسة والتفرد.

التدريب وتطوير المهارات للقائمين بالاتصال في عينة الدراسة:

يحرص أكثر من نصف المحررين في المواقع عينة الدراسة على التدريب وتنمية مهاراتهم ومعارفهم، فيما عدا موقع محيط الذي غلب فيه عدد المحررين غير المدربين (56٪) على المحررين المشاركين في الدورات التدريبية (44٪).

ويتجه معظم المحررين في مواقع الأهرام وإخوان ومحيط إلى "مراكز التدريب المعتمدة" لتنمية مهاراتهم، بينما تنظم "نقابة الصحفيين المصريين" معظم الدورات في موقع "المصريون". ويعتبر موقع "أون إسلام" هو الوحيد الذي ينظم العدد الأكبر من الدورات التدريبية للمحررين العاملين فيه. أما في مصراوي فقد تقاربت نسب الأماكن المنظمة للتدريب، بما يُخرجه عن سياق المقارنة.

ويلاحظ تقصير المواقع (وبخاصة "المصريون") في تنظيم الدورات التدريبية للمحررين العاملين بها، بما يقلل من فرصة تطوير المحررين لمهاراتهم مع التغييرات المتعاقبة التي تشهدها ساحة الإعلام. وذلك لأن الدورات التدريبية خارج الموقع تقع في العادة كلفتها على المحررين، وهذا يؤثر عليهم ماديًا ويقلل من فرصة تطويرهم بما يدعم احتياجاتهم المهارية والمعرفية. وفيما يلي رسم بياني يوضح دور المواقع في تنظيم الدورات التدريبية لمحرريها:

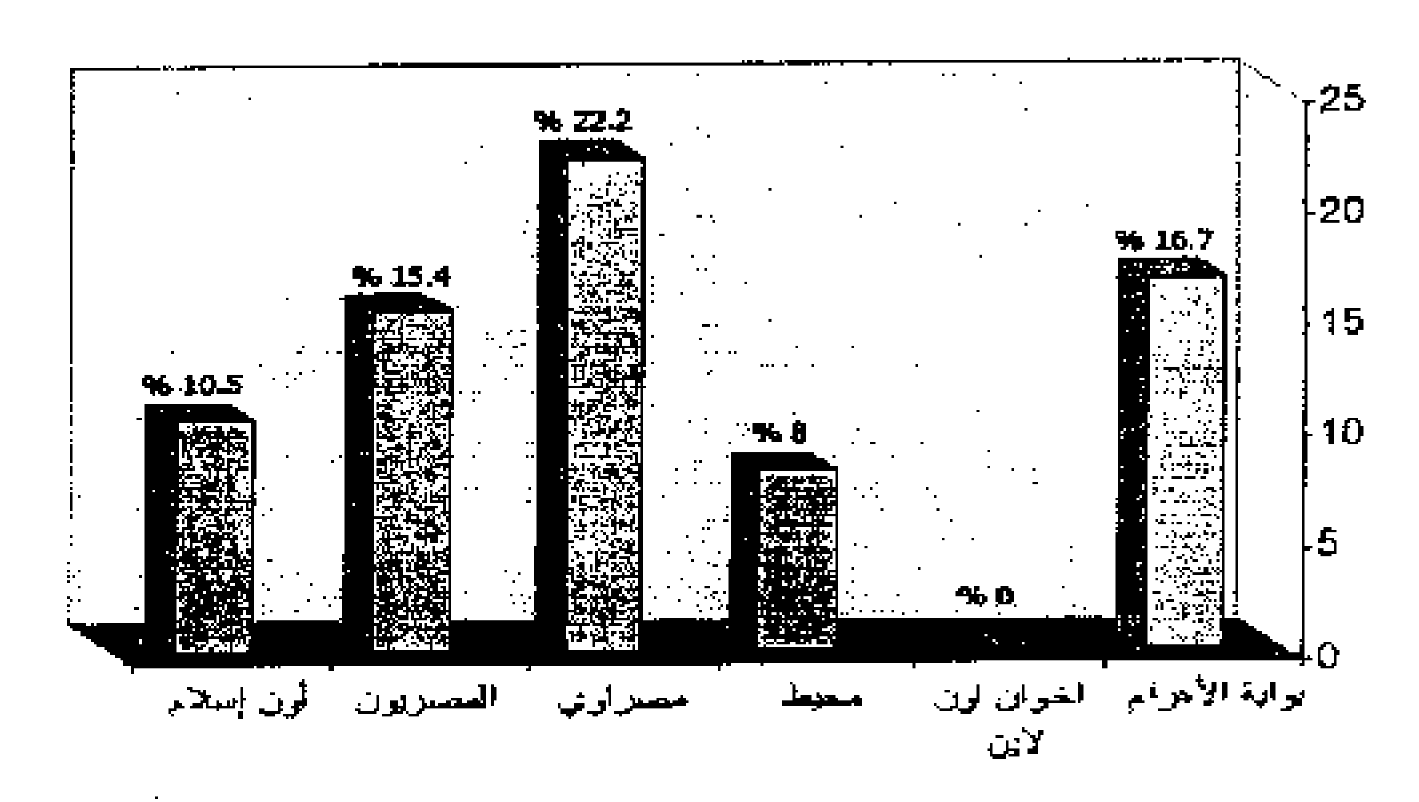


[رسم بياني رقم (1) يوضح دور المواقع

في تنظيم الدورات التدريبية لمحرريها]

أما عن مجالات التدريب التي يقبل عليها المحررون، فإن النسبة الأولى في موقعي محيط و"مصراوي" كانت للتدريب على اكتساب اللغات غير العربية/ الأجنبية. وأما عن موقع "إخوان أون لاين"؛ فكانت النسبة الأكبر لما تدرب عليه المحررون من نصيب "دورات متخصصة تخدم العمل الإعلامي".

وهناك قلة اهتمام بالتدريب على الوسائط المتعددة في المواقع عينة الدراسة، حيث حظيت بنسبة قليلة من المجالات التي تدرب عليها المحررون كما هو موضح بالرسم البياني التالي:



[رسم بياني رقم (2) يوضح حصة الدورات التدريبية على الوسائط المتعددة لدى المبحوثين المدربين]

موقف المحررين من التدوين وصحافة المواطن:

هناك اهتمام مبكر من قِبَل جماعة "الإخوان المسلمون" بصحافة المواطن قبل نشوئها إلكترونيًا من خلال الاعتماد على ما تقدمه اللجان الاعلامية لجماعة الإخوان المسلمين بالمحافظات من مواد إعلامية تخدم العمل العام في الجماعة.

ويعتقد معظم مسؤولي التحرير في المواقع عينة الدراسة أن التدوين لا يقارن بالإعلام، وأنه ليس في مجال منافسة معه، فيما عدا المسؤول عن موقع "أون إسلام" الذي يرى أن التدوين يمثل تحدياً حقيقيًا أمام الصحافة الإلكترونية، ويرى المسؤول التحريري لموقع الأهرام أن هناك علاقة تنافس وتكامل بين التدوين والإعلام الإلكتروني.

أما على مستوى المحررين، فيعتبر موقع "أون إسلام" هو أكثر المواقع الذي ينظر فيه المحررون (بنسبة 59٪) إلى التدوين باعتباره "عملاً مجددًا.. ومختلفاً عن الأنماط التقليدية في الكتابة". كما يُعد موقع "المصريون" أكثر المواقع الذي ينظر فيه المحررون إلى التدوين بشكل سلبي، حيث يرى عدد من المحررين (28٪) أن التدوين "فوضوي.. ونوع من الكتابة العشوائية".. وفيما يلي جدول يوضح آراء المحررين في المواقع عينة الدراسة من التدوين بصفة عامة:

[جدول (5) يوضح آراء المبحوثين في التدوين]

المواقع / التقويم	بوابة الأهرام		"إخوان أون لاين"		محيط		مصراوي		المصريون		"أون إسلام"		المجموع بالنسبة المئوية
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	
فوضوي.. ونوع من الكتابة العشوائية	2	%8	3	%12	3	%10	1	%20	5	%28	3	%11	%13
ذاتي.. يدور حول شخص المدون	17	%65	12	%48	18	%58	2	%40	10	%56	8	%30	%51
مجدد.. عن الأنماط التقليدية في الكتابة	7	%27	10	%40	10	%32	2	%40	3	%16	16	%59	%36
المجموع	26	%100	25	%100	5	%100	5	%100	18	%100	27	%100	%100

وبصفة عامة، فإن عدداً قليلاً من المحررين في العينة (13٪) يرون التدوين فوضوياً. ويقوِّم العدد الأكبر من المحررين (51٪) التدوين على أنه "ذاتي، يدور حول شخص المدون"، وينظر إليه ثلث المبحوثين (36٪) على أنه "مجدد عن الأنماط التقليدية في الكتابة".

ويعد موقع "إخوان أون لاين" أكثر المواقع من حيث نسبة المحررين المدونين (62٪). وبصفة عامة فإن المحررين في المواقع عينة الدراسة يميلون أكثر إلى عدم التدوين، حيث لا يدون 64٪ منهم، ويدون الثلث الباقي (36٪).

ويؤيد 87٪ من المحررين (عينة الدراسة) وضع ميثاق شرف لتنظيم عمل المدونين على الإنترنت، من أجل وضع ضوابط ومحددات لضبط التدوين وتلافي سلبياته من نشر الإشاعات والتعبير بالألفاظ النابية، فضلا عن الارتقاء بالتدوين والاستفادة بجهوده إلى جوار وسائل الإعلام التقليدية.

بينما يعارض 13٪ من المحررين وضع ميثاق شرف للتنظيم عمل المدونين على الإنترنت، وذلك لحماية حرية التعبير وصعوبة إلزام المدونين به.

ويبدي 63٪ من المحررين (عينة الدراسة) معرفتهم بمفهوم صحافة المواطن، بينما لا يعرف عنها شيئاً 37٪ منهم.

وفيما يلي تقويم لصحافة المواطن من المحررين المبحوثين العارفين بمفهوم صحافة المواطن في المواقع عينة الدراسة:

[جدول (6) يوضح تقويم المحررين العارفين بمفهوم صحافة المواطن لهذه الظاهرة الإعلامية]

التقويم / المواقع	بوابة الأهرام		"إخوان أون لاين"		محيط		مصراوي		المصريون		"أون إسلام"		المجموع بالنسبة المئوية
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	
لا يرقى للعمل الإعلامي	2	%14	1	%6	1	%7	-	-	3	%37	-	-	%10
بعضه جيد وبعضه رديء	6	%43	9	%50	4	%29	2	%67	2	%26	4	%25	%37
مهم بغض النظر عن الجودة لأنه يعبر عن أصوات الناس وضمائرهم	6	%43	8	%44	9	%64	1	%33	3	%37	12	%75	%53
المجموع	14	%100	18	%100	14	%100	3	%100	8	%100	16	%100	%100

وكانت أكثر المواقف الايجابية تجاه صحافة المواطن من موقع "أون إسلام" حيث رأى أكثر من 75٪ من المحررين العارفين بالظاهرة أن التدوين "مهم بغض النظر عن الجودة" وكانت أكثر التقويمات السلبية من موقع "المصريون" حيث ذكر 37٪ من المحررين العارفين بالظاهرة أنها "لا ترقى للعمل الإعلامي".

ويظهر دور حراسة البوابة في عدم التقدير الكافي في التعامل مع الأخبار الواردة من المواطنين الصحفيين، حيث يستقبل هذه الأخبار محررو مصراوي والمصريون ويتأكدون منها ثم يستكملون الخبر ويضعون اسم المحرر على المادة في صيغتها الأخيرة، وقد يشار للمواطن الصحفي في هذه الأخبار بموقع المصريون، رغم ما يمكن ابتكاره من

وسائل تقنية وتحريرية غير تقليدية لإعطاء كل من المواطن الصحفي والمحرر حقوقه الأدبية في صناعة الخبر.

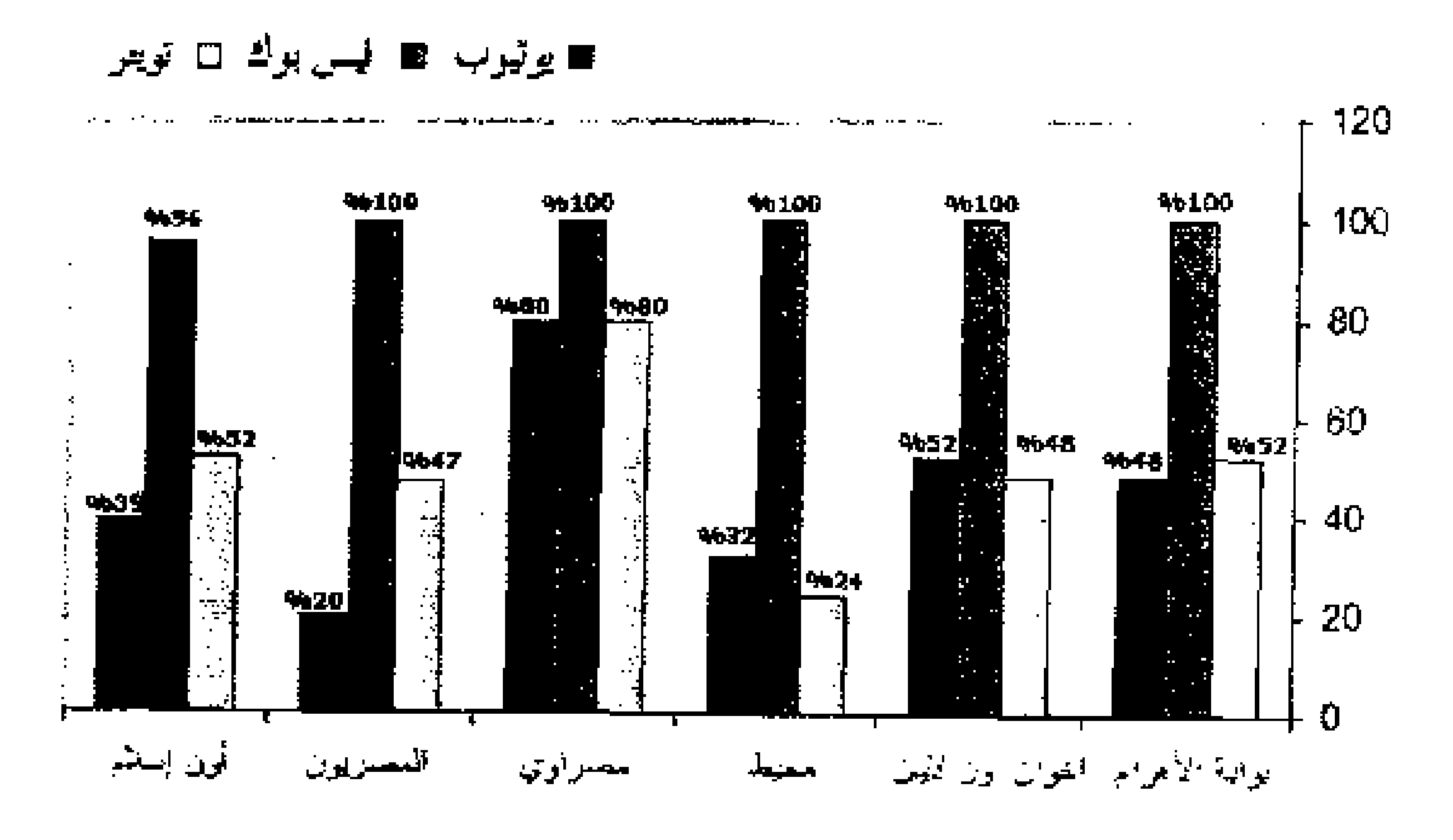
وبصفة عامة، فإن أكثر من نصف المحررين العارفين بالظاهرة يرون أهميتها، بينما يرى عدد قليل من هؤلاء العارفين (10٪) أنها لا ترتقي للعمل الإعلامي. ويجمع المحررون على ترحيبهم بنشر إنتاج صحافة المواطن، ولكنها ترهقهم بسبب عملية التمحيص والبحث عما يصلح للنشر.

استخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية ومواقع الفيديو التشاركي:

يستخدم 99٪ من المحررين المبحوثين شبكة الفيس بوك، ويملكون حسابات شخصية على الموقع، ومن أكثر استخدامات المحررين للشبكة: التواصل مع الأصدقاء والمعارف ثم متابعة آراء الناس على الشبكة. ويغلب على استخدامات المحررين للفيس بوك الاستخدام الاجتماعي ثم المهني.

أما تويتر؛ فإن 45٪ من المحررين المبحوثين يستخدمون الموقع ويملكون حسابات شخصية عليه، ولا يستخدم أكثر من نصف عدد المحررين المبحوثين (55٪) الموقع على الإطلاق. وتغلب الاستخدامات المهنية على استخدامات المحررين لتويتر. ففي الأهرام ومحيط، يستخدمه المحررون أولا من أجل "متابعة المستجدات في قضية ما". ولكن في "إخوان أون لاين" والمصريون يغلب "تتبع آراء وتصريحات بعض الشخصيات العامة". وفي موقعي مصراوي و"أون إسلام" يتكثف الاستخدام من أجل "التعرف على آراء الناس حول قضية ما".

ويستخدم 97٪ من المبحوثين موقع يوتيوب، إما من خلال حساب شخصي (41٪) أو بالدخول على الموقع دون استخدام حساب شخصي (56٪)، وهناك نسبة قليلة جدا من المحررين لا يستخدمون الموقع أصلاً (3٪). وتتمثل أكثر استخدامات المحررين لليوتيوب في "متابعة مواد الفيديو التي أثارت اهتمام الناس". ويوضح الشكل التالي احصاء للمحررين الذين يملكون حسابات شخصية على شبكتي فيس بوك وتويتر وموقع اليوتيوب[1].



[رسم بياني رقم (3) يوضح عدد المحررين الذين يملكون حسابات شخصية على فيس بوك وتويتر ويوتيوب في المواقع عينة الدراسة]

ونلاحظ من الشكل تفوق موقع مصراوي في استخدام المواقع الثلاثة، ربما لأن الموقع مهتم بتعيين عدد أقل من المحررين بأكبر كفاءة

---

(1) الهدف من إحصاء عدد المحررين الذين يملكون حسابات شخصية على يوتيوب هو التفرقة بين ذوي الحساب الشخصي والذين يدخلون بلا تسجيل، لأن التسجيل يمنح المستخدم خيارات أكثر أهمها رفع upload مواد الفيديو على الموقع.

ممكنة، ويلي محرري مصراوي كل من محرري بوابة الأهرام و"أون إسلام" في امتلاك حسابات شخصية على المواقع الثلاثة.

المؤثرون في صناعة السياسة التحريرية:

أعطى معظم المحررون "مسؤولي التحرير" النسبة الأكبر في توجيه دفة السياسة التحريرية في كل المواقع عينة الدراسة، ما عدا "إخوان أون لاين"، حيث أشار محررو الموقع إلى الدور الأكبر الذي يلعبه الممولون/ جماعة الإخوان المسلمين في صنع السياسة التحريرية.

كما يعزو معظم المحررين مسؤولية الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي إلى "المحرر"، ويرون أنه يجب أن يكون أكثر انفتاحا في عرض وجهات النظر، لأن الجمهور لم يعد من المقدور السيطرة عليه بعد أن صار أكثر انفتاحا وامتلاكاً لأدوات المعرفة عن ذي قبل.

وقد تطابق رأي المحررين هذا مع ما أفضت إليه نتائج المقابلات؛ حيث ذكر مسؤولو التحرير أن المحررين الرئيسيين ومسؤولي الأقسام لهم الدور الأكبر في قيادة الدفة التحريرية في كل المواقع عينة الدراسة، باستثناء موقع إخوان المسلمين الذي تلعب الجماعة دورًا في توجيه الموقع.

كما أن مسؤولي التحرير هم المسؤولون عن قرار النشر للموضوعات المكتوبة رقميًا (في مصراوي والمصريون) أو التي جهزها المحررون على برامج النشر (بقية المواقع) ولكن أحيانا ما يتخذ المحررون قرار النشر الفوري في الطوارىء والموضوعات العاجلة، خاصة مع إمكانية التعديل الدائم بعد النشر.

ومن الملاحظ أن للجمهور دوراً في رسم وتوجيه السياسة التحريرية للمواقع. ففي بداية إنشاء المواقع يكون الجمهور محدداً، وما إن يتوافد جمهور غير متوقع على متابعة الموقع حتى يتم الاهتمام به وتعديل السياسة التحريرية للاحتفاظ به وكسب المزيد من مختلف الشرائح، وهذا يعكس دور الجمهور في إعادة تشكيل السياسة التحريرية.

ولكن المشكلة أن هذه السياسة يتفهمها بشكل واضح مسؤولو التحرير، أما المحررون فقد كشفت النتائج عن بلبلتهم في عدة مواقع وعدم معرفتهم بدقة ماهية الجمهور الذي يتوجهون إليه.

كما تتصدر التعليقات النسبة الأولى في وسائل المحررين لتقويم عملهم في المواقع التي يعملون بها، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بالجمهور ورأيه ومزاجه وانطباعاته.

وقد حدث نوع من التطور في "دورة التعليقات" على المواقع عينة الدراسة، حيث لم يكن مسموحًا بها في بداية تسجيل هذه الدراسة (2006م)، ثم تدرجت المواقع في استقبالها ونشرها وحذف المسيئ منها من حيث الألفاظ أو الهجوم الحاد أو الإعلان والترويج لفئات أو شخصيات معينة. ولا يمارس القائم بالاتصال دور المراقبة إلا في هذا الجانب. ولكن في موقع "إخوان أون لاين"، لا يزال البعض يتشبث بالفكر التقليدي لحراسة البوابة فيمنع التعليقات على "رأي الجماعة" وبياناتها، رغم أنها الأولى بالتعليق والمناقشة!

المنافسة والمنافسون داخل المواقع الإلكترونية:

تعد "المنافسة" من أهم الموضوعات وأكثرها اختلافًا في الإعلام الإلكتروني. ففي الصحف المطبوعة بمصر، لا توجد مؤشرات واضحة

معلومة عن أرقام التوزيع ونتائج المنافسات بين الصحف، الكل يعمل في ضباب غير مفسر.

أما في المواقع الإلكترونية فإن كل المواقع تستطيع أن تخبر عن نفسها وغيرها بدقة أرقام وإحصاءات الدخول على الموقع والصفحات بل والموضوعات نفسها، والكثير عن سمات الجمهور ديموجرافيًا. ولكن المشكلة في أن المنافسين قد يكونون غير محددين بوضوح في المواقع الإلكترونية نظرًا لتعدد المواقع والتدفق الكبير على الإنترنت.

ويلاحظ أن القائم بالاتصال (مسؤولي التحرير والمحررين) يكترث أولا بمؤشر أليكسا في تقويم موقعه على المستوى المصري والعربي، رغم علمه بما يحيط بهذا المؤشر من علامات استفهام وانتقادات في التقويم.

ومن اللافت أن طموح المواقع العامة/ غير الإخبارية هو الوصول إلى ترتيب أعلى على مؤشر أليكسا على المستوى المصري والعربي. أما المواقع الإخبارية فإنها أكثر تحديدًا وتنافسًا مع غيرها من المواقع الإخبارية المختصة في الشأن المصري، ويأمل موقع "المصريون" مثلاً في أن يصدر جريدة مطبوعة بنفس اسم الموقع، للتأثير في الوسط الصحفي والقراء المهتمين بالصحف المطبوعة، وهذا أيضا يعد من دلالات "سيطرة" لذهنية "الصحيفة المطبوعة" على العاملين بالموقع، فضلاً عن كون معظم المحررين صحفيين معينين بصحف مطبوعة.

ومن الملاحظ أن تعدد شرائح الجمهور الذي يتوجه إليه كل موقع أدى إلى دخول كل موقع في منافسات مع مواقع عدة. وتعتقد الباحثة أن المواقع لو حددت جمهورها بدقة وتخصصت في مضمون واضح أو خدمات

معينــة فــإن الإعلانــات ســوف تتزايــد عليهــا ، لأن الإعلانــات بطبيعتهــا تستهدف أغراضاً وجمهوراً أكثر تحديداً.

علاقة المواقع بالوسط الإعلامي والمجتمعي بمصر:

رغـم عـدم وجـود تنظـيم حكـومي لاطـلاق المواقـع، إلا أن هنـاك تدخلاً من أمن الدولـة – قبل ثورة 25 ينـاير 2011م- في متابعة العمل الإعلامي الإلكتروني باعتبار المشهد الإعلامي يندرج برمته تحت الملفات الأمنية[1].

وهـذا السـبب أدى إلى محاولـة بحـث المواقـع عـن شـرعية وجـود أو مظلة شبه قانونية بإنشاء شركة يكون لها أهداف إعلامية لترعى الموقع كواجهة رسمية.

وهناك صدى لعمل المواقع الإلكترونيـة عينـة الدراسـة في الوسـط الإعلامـي والمجتمعـي المصـري، فعلـى سـبيل المثـال، هنـاك العديـد مـن البلاغـات والقضـايا الـتي رفعـت ضـد المواقـع عينـة الدراسـة ومحرريهـا، وهذا في العرف الصحفي التقليدي من دلائل التأثير في المجتمع.

كمـا أن هنـاك اهتمامـاً مـن إدارة المواقـع عينـة الدراسـة بعمـل شراكات إعلاميـة، ومعظمهـا تكون مـع مؤسسـات غير مصـرية، فيمـا عدا موقع مصـراوي الذي نجح في عقد عدة شراكات إعلامية من داخل مصر.

---

(1) لم يذكر مسؤولو المواقع شيئًا عن الوضع الأمني بعد الثـورة، إلا أن المجلـس العسكري قد بدأ مؤخراً التضييق على بعض الوسائل، وإحالة مدونين وإعلاميين إلكترونيين إلى المحاكمات العسكرية، بل وبدأ ظهور "رقيب عسكري" في بعـض الوسائل يمنع ويجيز النشر!

وتوجد اتفاقيات تبادل مضمون بين بعض المواقع عينة الدراسة وعدد من المواقع والصحف والوكالات غير المصرية، وهذا له إيجابيات وسلبيات، ومن إيجابياته التفاعل والتأثير، ومن أهم سلبياته الاستسهال أحيانا في النقل عن الآخرين على حساب الإنتاج الخاص، فضلا عن دور الوكالات وبعض الهيئات في رسم الأجندة الإعلامية والتأثير في المحتوى عبر هذه الشراكات.

وقد نالت بعض المواقع عينة الدراسة عدداً من الجوائز، معظمها من خارج مصر، وهذا يعكس قلة التقدير الذي تحظى به المواقع الإلكترونية والعاملين بها داخل الوطن.

ويعتقد 99٪ من المحررين المبحوثين أن للإنترنت دوراً كبير في الحشد لثورة 25 يناير، كما يتفق جميع مسؤولي التحرير في المواقع عينة الدراسة على هذا الرأي، وعلى حد تعبير مسؤول التحرير بموقع مصراوي فإن الإنترنت هو الذي حشد المليونية الأولى في الثورة.

ويجمع المحررون على أن الشبكات الاجتماعية هي الفاعل الأكبر وراء الحشد الإلكتروني للثورة، وأن الثورة أثرت على الأداء العام في المواقع عينة الدراسة وبخاصة في المزيد من الاهتمام بالوسائط المتعددة والأخبار.

وذكر عدد من مسؤولي التحرير أن الإعلام الحكومي الإلكتروني كان خارج المنافسة تماماً بسبب أجندته وسيطرة النظام عليه، ولكنه بعد الثورة تحرر من بعض هذه القيود الأمنية والسياسية ودخل بثقله (إمكاناته البشرية والتمويلية) وقوته (رصيده المهني والمؤسسي) في المنافسة الإعلامية على الإنترنت، وبخاصة موقع بوابة الأهرام الذي حقق نجاحا وانفرادات خبرية كثيرة بعد الثورة.

الكيان التنظيمي المأمول للعاملين في الإعلام الإلكتروني:

كانت هناك محاولات يائسة منذ سنوات لإلحاق صحفيي الإنترنت بنقابة الصحفيين المصريين من خلال إنشاء شعبة الصحافة الإلكترونية بها، ولكنها لم تفض حتى الآن إلى شيء، لذا سعى بعض أبناء الإعلام الإلكتروني المصري إلى إنشاء كيان تنظيمي جديد، وأفضت المحاولات إلى تجربتي "الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية" و"نقابة الصحفيين الإلكترونيين".

ولكن للعاملين في المواقع الإلكترونية رأي آخر، فقد رأى أغلبهم أن الانضمام لنقابة الصحفيين هو الأجدى والأفضل لهم، خاصة وأنهم يشعرون أنهم أقل تقديرًا في المجتمع مقارنة بزملائهم في الصحافة المطبوعة.

من هنا.. يفضل 73٪ من المحررين المبحوثين أن يتم إنشاء شعبة للصحافة الالكترونية بنقابة الصحفيين المصريين، وأن ينضموا إليها، بينما يفضل الباقون (27٪) إنشاء كيان نقابي جديد.

وتتمثل أهم مطالب وآمال المحررين من الكيان التنظيمي المنتظر في:

1- إصدار ميثاق شرف ينظم العمل الإعلامي المحترف على الإنترنت (28.5٪).

2- تنظيم عقود العمل والضمانات المادية للعاملين في الإعلام الإلكتروني (26.9٪).

3- التدريب المتخصص والدائم للعاملين في الإعلام الإلكتروني (22.5٪).

4- تنظيم العمل المهني للعاملين والتمييز بين الهواة والمحترفين (21.5٪).

ومن جهة أخرى.. يفضل جميع مسؤولي التحرير في المواقع عينة الدراسة إنشاء شعبة خاصة للصحافة الإلكترونية في نقابة الصحفيين المصريين، بما يسمح للعاملين في الإعلام الإلكتروني بالالتحاق بالنقابة، لأنها الكيان الأمثل في نظرهم، نظرًا لثقلها ومصداقيتها وتاريخها الطويل. بينما يقترح المسؤول بموقع "أون إسلام" إنشاء نقابة موحدة للإعلاميين ينتسب إليها جميع العاملين في الإعلام بوسائله المختلفة.

ومما سبق، يمكن أن نستخلص العوامل المؤثرة في القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية المصرية فيما يلي:

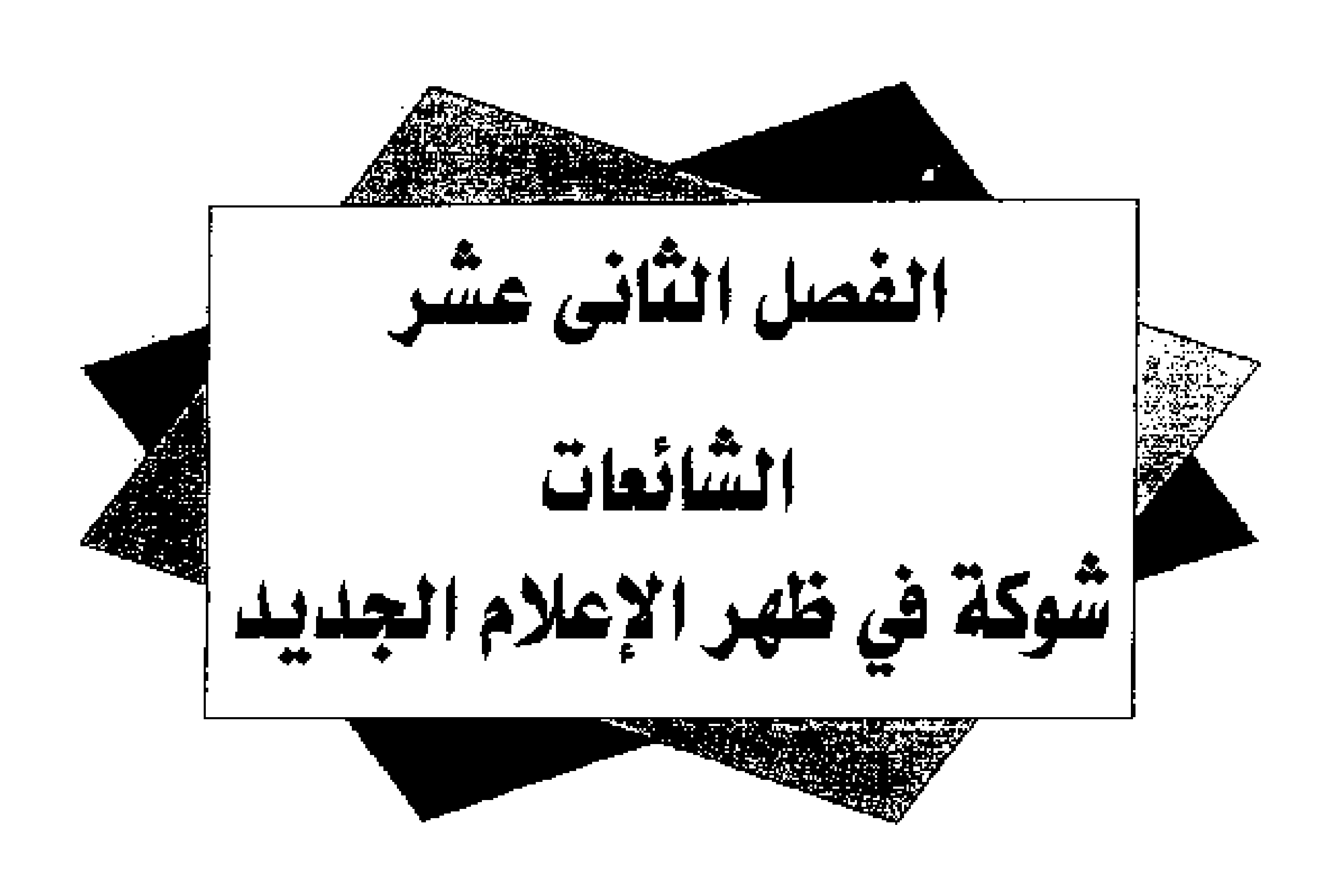
- كثرة المهام الموكلة إليهم مع قلة عددهم.
- عدم وجود سمات واضحة للمهنة، من حيث محدداتها واللقب الوظيفي الذي يطلق على العاملين فيها.
- التطورات المتسارعة في مجال الميديا، وبخاصة في الإنترنت، وما يستلزمه من ضرورة التطوير الدائم لمهارات العاملين في الحقل الإعلامي الإلكتروني.
- سيطرة ذهنية الصحافة المطبوعة على بعض العاملين في الإعلام الإلكتروني وبخاصة الوافدين من الصحف المطبوعة، وذلك من حيث الاهتمام بالمهارات التحريرية على حساب المهارات التكنولوجية، فضلاً عن الشعور السلبي بأن العمل في الإعلام الإلكتروني لن "يصنع لهم اسمًا صحفيًا" مثل العمل في الصحافة المطبوعة.

- عدم اهتمام إدارات المواقع الإلكترونية بقياس الرضا الوظيفي للعاملين بها، مما يؤثر على تراكم السلبيات داخل بيئة العمل.
- ضغط الوقت في المواقع الإخبارية المهتمة بالسبق والانفراد على الإنترنت.
- سوء خدمات الإنترنت في مصر، بما يؤثر على الاهتمام بالوسائط المتعددة، وتعطل العمل أحيانا.
- قلة اهتمام إدارات المواقع الإلكترونية بتدريب عامليها، مما يؤدي إلى تحمل القائمين بالاتصال وحدهم كُلفة التدريب وقتًا ومالاً.
- تشكل صحافة المواطن عبئًا في بعض الأحيان على القائمين بالاتصال المهنيين، إما لأنها قد تشكل منافسة، أو لأن متابعتها تستغرق وقتا إضافيًا، كما أن الاستعانة بها يمثل ضغطاً جديداً من أجل تنقيحها والاختيار منها وإعادة تحريرها.
- يعد الجمهور من أهم العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في إعادة صياغة الرسالة الإعلامية، أو الرقابة عليها، أو ترتيب أولويات الاهتمام الإعلامي على الإنترنت.. وقد يلعب الجمهور دورا مؤثراً أكثر من الممولين أنفسهم.
- يؤثر الترتيب العالمي للمواقع المصرية على "أليكسا" على القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية المصرية كأهم محددات "المنافسة" ومؤشرات حصاد العمل.
- البحث عن مظلة "شبه قانونية" لحماية الموقع من بطش أجهزة الأمن وغيرها في مصر، وذلك بإنشاء شركة تمثل غطاءً للموقع، وهذا يلقي بالمزيد من العبء المادي على تأسيس المواقع الفاعلة في مصر.

- دخول الإعلام الإلكتروني الحكومي (بإمكاناته البشرية والمادية) في حلبة المنافسة مع الإعلام الإلكتروني المستقل بعد تحرره من كثير من الضغوط السياسية بعد ثورة 25 يناير، حيث كانت المواقع المستقلة تتفرد وحدها في أحايين كثيرة بأخبار تتعلق بالأوضاع السياسية لا تذكرها المواقع الإلكترونية الحكومية.

- قلة تقدير المعنوي بشكل عام في مصر للمواقع الإلكترونية المهنية والعاملين فيها مقارنة بالصحف المطبوعة، وعدم حرص المؤسسات الإعلامية والثقافية في مصر على إعطاء جوائز للمواقع الإلكترونية أو العاملين بها.

- عدم وجود اتحاد حقيقي وقوي يضم العاملين في الإعلام الإلكتروني يحفظ حقوقهم ويرعى شؤونهم ويعمل على تطوير المهنة والعاملين بها.


الفصل الثانى عشر
الشائعات
شوكة في ظهر الإعلام الجديد

في زمن متغير، تتسارع فيه ثورة الاتصالات لم تعد مهمة نقل الأخبار والمعلومات تقتصر على الوسائل التقليدية، بل تعدتها إلى وسائل جديدة لا تقل عنها أهمية دخلت على خط نقل المعلومة وأصبحت طرفاً رئيساً فيها . ولعل مقاطع "اليوتيوب" والمواقع الاجتماعية والمدونات باتت في عصر التقنية منافساً قوياً في نقل المعلومة، لكن ما مدى مصداقية هذه الوسائل؟ وكيف يمكن التحقق من معلوماتها؟ وكيف يثق الجمهور بمعلومة من دون أن يملك القدرة على تدقيقها؟

ومع التنقل عبر المواقع الاجتماعية و"البلاك بيري" والمدونات، نجد سيلاً من المواد الخبرية مجهولة المصدر يصنف معظمها ضمن قائمة "الشائعات" التي لا تستند إلى الحد الأدنى من المصداقية، وقد تتسبب في مشكلات لا حصر لها . في السطور التالية حاولنا مناقشة ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مسؤولية وسائل الإعلام التقليدية بأشكالها المطبوعة والمرئية والمسموعة في زيادة حجم هذه الظاهرة عبر إحجامهما عن ممارسة دورها في توعية الجمهور.

يرى راشد الخرجي المذيع بتلفزيون وإذاعة نور دبي إن الحس الذي يتمتع به الإعلامي أو الجمهور يمكن من خلاله معرفة إن كان الخبر صحيحاً أو مغلوطاً، يستند إلى مصدر أم لا، فكثير من الأخبار التي تنتشر بسرعة على المدونات و"البلاك بيري" والمواقع الاجتماعية غير موثقة ولا تنتمي إلى الحقيقة، ويجب على الجمهور أن يتحرى دقة الخبر في أكثر من وسيلة، والبحث عن المعلومة الصادقة من خلال محركات البحث التي سهلت كثيراً عملية مطابقة الخبر في أكثر من مكان، ولمستخدم الشبكة الالكترونية أن يعرف مدى صدقية الخبر.

وعلى الرغم من عدم المصداقية في بعض الأخبار، لا يرى الخرجي ضرورة لحجب المواقع الاجتماعية، ففي حالة مصر وسوريا، كما يشير، حجبت المواقع الاجتماعية، وذلك لم يؤثر في شيء، ويقول: أستطيع أن اصف الدول التي تحجب المواقع الاجتماعية عن رعاياها بغير الحضارية، فالشخص أصبح يقرأ في العديد من المواقع ويسمع ويشاهد الشاشات الفضائية والمحلية ويأخذ ما يناسبه من دون رقيب، لكن هناك نقطة مهمة وهي أن بعض القنوات الفضائية فقدت الدقة في تعاملها مع الأخبار وذلك في سعيها لمواكبة الأحداث المتسارعة وحتى تفوز بالسبق الاخباري، ولو كان ذلك على حساب المضمون أو المصداقية، فبعض الفضائيات نشرت صوراً ومقاطع فيلمية واتضح فيما بعد أنها غير صحيحة لا في المكان ولا الزمان، ففقدان صفة الرقيب التي تمر من بين يديه مثل هذه الأمور يجعل بعض الفضائيات تتساوى مع المدونات والمواقع الاجتماعية.

ويضيف: في المقابل ساهمت الوسائل الجديدة بالفعل ومع مرور الوقت في إشباع رغبات الملتقى وحقه في المعرفة والمشاركة الفعالة في نشر الخبر ولكن في الأغلب من دون مصداقية، فالشائعات تنتشر عبر "البلاك بيري" مثلاً بسرعة هائلة وكإعلامي أتحرى كثيراً قبل أن أصدق أو أتناول هذا أو ذاك الخبر في برامجي وابحث عن مصداقيته بأكثر من مصدر.

عايدة الطاهر، مذيعة في تلفزيون الشارقة، لا تثق إلا بالأخبار التي تتناقلها وكالات الأنباء وتتداولها محطات التلفزة والصحف ومحطات الراديو وهي مصادرها الرئيسة للأخبار، ومع ظهور المواقع الاجتماعية والمدونات الشخصية المنتشرة تجد صعوبة في التحقق من

مصداقيتها . وتقول: أجد من الصعب التأكد من مصدر المعلومة والخبر المنشور على المدونات والمواقع الشخصية خصوصاً في ظل اعتمادها على مصدر مجهول وطوفان الأخبار المتضادة.

وتضيف: الأحداث الأخيرة التي هزت بعض بلدان المنطقة العربية واعتماد بعض القنوات والإذاعات على المواقع الاجتماعية لاستقاء المعلومات يثبت أنه لا يوجد إعلام حر، بل هناك إعلام يخدم مصالح وايديولوجيات وأجندات مختلفة تعمد إلى تحريك الشعوب لمصالح خاصة بكل قناة أو حزب أو دولة وأحياناً أشخاص.

وفي المقابل، فإن تقنيات الاتصال الحديثة أعطت المزيد من الحرية للتعبير عن الرأي وفتحت آفاقاً كبيرة للمواطن العربي للتعبير عن وجهة نظره إزاء حدث أو موضوع ما .

ويتعامل محمود ربيع مبرمج ومصمم مواقع الكترونية بشيء من الحذر مع الخبر المنشور على المدونات والمواقع الاجتماعية وحتى بعض الفضائيات ويبحث عن مصدره ومدى صدقيته في وسائل عدة، فلديه تجارب في استقاء الأخبار من المدونات والمواقع الاجتماعية وتدقيقها.

ويعبر عن صدمته في بعض الأسماء الإعلامية الشهيرة بعد اكتشاف عدم صحة ما تنشره من أخبار ومواد مصورة، ويقول: لدي مواقع ومدونات اعتدت على مطالعتها وفضائيات آثق بها واستخدم أخبارها في صفحتي على "الفيس بوك".

وداعا للرقيب :

فكرة "حارس البوابة"، كما يسمى في الدراسات الإعلامية، أو الرقيب كانت سمة أساسية تقوم عليها بعض الوسائل الإعلامية

التقليدية، لكن هذا الرقيب أصبح من الماضي في الإعلام الجديد. هكذا ترى فاطمة حسين المرزوقي معدة ومقدمة البرامج في إذاعة الشارقة. وتقول: أصبح المدون يكتب وينشر من دون أن يكون هناك أي شخص يملي عليه ما يريده أو ما يكتبه أو ينشره ولا يحتاج لتصريح من أحد ليؤسس مدونته ويكون منبره الإعلامي الخاص به ليقول لفكرة الرقيب في الوسائل التقليدية وداعاً. وترى أن شيوع استخدام التقنيات الحديثة سهل انتشار المعلومات والأخبا بسرعة بخاصة في الدول التي تكتم أنفاس شعوبها وتعتم على ما يجري في بلدانها كما هي الحال في ليبيا قبل الثورة. وهذا هو سبب اعتمادنا على وسائل الاتصال الحديثة لتحل مكان الوسائل الإعلامية القديمة في نشر الأخبار والصور

اختلاط:

أحمد إبراهيم، موظف في بنك، يقلب ما يستطيع من الصحف الالكترونية والمواقع الاجتماعية ويتنقل من موقع إلى آخر ليتحقق من مصداقية المنشور ويثبت لديه أن بعض هذه المعلومات مفبرك، كما يقول وسرعان ما يتم اكتشاف زيفها عبر وسيلة أخرى كما أن بعضها يختلط فيه الخبر بالرأي، مما يجعل القارئ يتخبط للوصول إلى المعلومة الصحيحة، أو ما تخفيه المادة المنشورة من أهداف أيديولوجية أو نوايا يقف خلفها صاحب هذه المدونة أو تلك. ويضيف: عندما نقرأ الخبر في جريدة أو نشاهده في التلفاز، نستطيع أن نميز توجهات هذه الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو تلك، فالقائم بالاتصال، أي الذي يقف خلف الرسالة الموجهة، معروف كحد أدنى للمصداقية، ويمتلك من أخلاق ممارسة المهنة حداً أدنى للأمانة في نشر الخبر.

وتشترك مني الحمودي طالبة إعلام في جامعة الإمارات مع سابقها في عدم الثقة بكل ما يصل عبر "البلاك بيري" والأخبار المنتشرة على المدونات الاجتماعية، وتقول: عند انتهاء قراءة الخبر أبدأ بالبحث عن مصدره وإن لم يكن هناك مصدر رسمي مثل وكالة أنباء أو جريدة رسمية لا أصدق الخبر ولا أعيد إرساله، واعتبره كاذباً، ففي الوقت الحالي أصبح الكثير من الأشخاص يعتمدون على مبدأ الإثارة وترويج الشائعات ولو على حساب صحة الخبر.

وتعد أن قرار عقوبة السجن التي قد تصل إلى عشر سنوات لمن ينشر الشائعات الكاذبة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية مثل "تويتر" و"فيسبوك" و"بلاك بيري" وغيرها، أو التعرض لهيبة الدولة، يردع الكثير من ضعيفي النفوس.

وتقول: ينبع استخدامنا للوسائل الجديدة من كونها ظاهرة انتشرت وباتت جزءاً لا نستطيع تجاهله نتعامل معه رضينا أم أبينا، لكننا بحاجة لوضع قوانين تحكمها وتفهم معنى المصداقية ودورها الخطر في نقل الأحداث حتى يتعامل معها بثقة تامة الجمهور المتلقي

لذلك استخدامي للوسائل الإعلامية الجديدة قد يكون محدوداً جداً ويعتمد على الوسيلة نفسها من حيث مصادرها ومصداقيتها، وإلى أي مدى تهتم بأمن وكيان المجتمع.

د. نصر الدين لعياضي، الأستاذ في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، يرى أن هناك خلطاً في المفاهيم المتعلقة بممارسة الإعلام لدى بعض المهنيين والكتاب، مما يؤدي إلى اللبس والغموض، مثل الخلط بين المصداقية والموضوعية.

ويقول: المصداقية تعني أن الصحافي أو الإعلامي يقدم ما يثبت بشكل ضمني أو صريح بأن هذا الحدث أو ذاك وقع فعلاً وليس متخيلاً أو أنه يريد أن يقع بهذا الشكل . بمعنى أن نية الصحافي صادقة . لذا يجب أن يتحرى صحة المعلومات ويتأكد منها وينسبها صراحة إلى مصادرها، فمصداقية الأخبار من مصداقية المصادر.

ويعتقد البعض أن توجه وسائل الإعلام إلى الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الانترنت يؤثر سلباً في مصداقية الأخبار، وينتهك بعض القيم المهنية . وهذا الاعتقاد خاطئ، والتجربة التي اكتسبتها بعض وسائل الإعلام العالمية تثبت أن التكنولوجيا الحديثة والشبكات الاجتماعية يمكن أن تتحول إلى أداة فعالة تساعد الصحافيين على التأكد من صحة بعض الأحداث أو المعلومات وبالتالي ترفع من درجة مصداقيتها . الصعوبة الكبرى أمام وسائل الإعلام التقليدية اليوم هو رفع كفاءاتها التقنية والثقافية للتعامل بشكل فاعل ومنتج مع الشبكات الاجتماعية من أجل تعزيز القيم المهنية، فالكثير من وسائل الإعلام عززت موقعها بفضل استعانتها بالتدوين والمدونين وبالتعاون مع مشتركي شبكة تويتر.

ولا توجد وصفة جاهزة في هذا المجال . فعلى وسائل الإعلام التقليدية أن توثق علاقتها بالشبكات الاجتماعية وتطور طرائقها في التحري عن صحة المعلومة، وأن ترتقي بمستوى صحافييها في تعاملهم مع التكنولوجيا الحديثة.

ويضيف: مسألة وسائل الإعلام الجديدة ليست تقنية فقط، بل ثقافية واجتماعية بدرجة أساسية، فإذا كان هناك وعي بالاختلاف القائم بين التدوين والمدونات على سبيل المثال ووسائل الإعلام التقليدية،

فإن هذه الأخيرة بدأت تستفيد من الأشكال التعبيرية للمدونات وأساليب كتابتها وتستثمر التعقيبات التي تصلها من قبل متابعيها . وهذا من أجل الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور، الذي يعتقد أنه شاب . ومن جهة أخرى، راجعت بعض وسائل الإعلام التقليدية العالمية ذاتها وراجعت دورها ووظيفتها في المجتمع . وبدأت هذه المراجعة بتطليق النظرة القائلة إنها المالك الوحيد للحقيقة والآراء السديدة

ترى د . عزة عبدالعظيم، أستاذ مساعد بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة أبوظبي، أن المصداقية الإعلامية تحكمها معايير عدة، وهي بالتالي تعكس مدى ثقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية.

وتقول: المصداقية تحدد بعدد من المعايير منها الصدق والموضوعية والحيادية والدقة في نقل الأحداث وغيرها من المحددات . وإذا فقد المتلقي الثقة بوسيلة في وسيلة ما يبدأ بالبحث عن وسيلة بديلة يمنحها ثقته ويعتمد عليها تدريجياً في الحصول على الأخبار والمعلومات . ومن ناحية أخرى، يجب أن ندرك أن لكل وسيلة إعلامية أهدافها الخاصة التي تسعى لتحقيقها وفي سبيل ذلك قد "تلون" الأخبار بطريقة قد تفقدها المصداقية لدى الجمهور . وفي ظل التعددية الإعلامية، نجد أن معظم الأفراد يسعون للحصول على المعلومات من أكثر من وسيلة ويقومون بالمقارنة والتحليل في محاولة للوصول إلى الحقيقة.

ورغم انتهاك وسائل حديثة لهذه المعايير، تؤكد أننا لا نستطيع أن نتهمها بعدم المصداقية، بل ترى أن هذه الوسائل الحديثة يمكن أن تكون نشأت في محاولة لخلق مصداقية إعلامية بعيدة عن الأهداف الخاصة للقنوات الحكومية والخاصة، اخبارية أو عامة . وتضيف: ليس هذا الرأي مطلقاً، بمعنى أن بعض هذه الوسائل الحديثة تقدم "آراء"

وليس "معلومات" أو "أخبار"، وهو ما يصعب على الشخص العادي أن يفرق بينها ويترتب على ذلك إما أزمة للمصداقية أو انجراف البعض لتصديق هذه الوسائل من دون الانتباه للفرق بين الرأي والخبر مما يجعلهم يتبنون آراء ما كانوا ليتبنوها لو أدركوا هذا الفارق . ومما يزيد الأمر تعقيداً أن معظم القائمين على هذه الوسائل الحديثة غير دارسين للإعلام وأخلاقياته وأصوله العلمية والتطبيقية.

وعن السبل التي تمكننا من تطبيق معايير المصداقية على ما تسمى وسائل الإعلام الحديثة، تقول: لا يوجد سبل محددة لذلك، لكن طرق اختيار القائمين بالاتصال والأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه الوسائل هي المحدد الأساسي لالتزام أي وسيلة بمعايير المصداقية

ولأن المواقع الاجتماعية أصبحت أحد أهم المصادر التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الأخبار والمعلومات، ولا يمكن أن توقف مثل هذا التصور الطبيعي لبث المعلومات والآراء، تؤكد أن ما يجب فعله تدريب المتعاملين مع هذه الوسائل وتوعيتهم بأفضل الطرق لاختيار الوسيلة وطريقة استقبال الخبر وتحليله.

وتؤكد أن القدرة على التفرقة بين الخبر الذي يكون له مصدر موثوق به والمنقول عبر المدونات ومصدره مجهول، تتوقف على مستوى تعليم الفرد وخبراته المتنوعة وخلفياته الاجتماعية والثقافية، وأن هنا يأتي دور التوعية التي يجب أن يكون المسؤول عنها الأسرة والمدرسة وكذلك وسائل الإعلام المحلية التي يجسب أن تنقل الأخبار والمعلومات بأقصى درجات الصدق والدقة مما قد يحول دون البحث عن وسائل بديلة.

معايير تحدد المصداقية:

د. السيد بخيت، الأستاذ في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، يحدد عدة معايير يمكن من خلالها الحكم على مصداقية وسائل الإعلام بغض النظر عن التطور في الأحداث أو التكنولوجيا، من بينها معايير متعلقة بنقل الخبر والمعلومة والرأي، وتقول: لا بد أن يتسم هذا النقل بالدقة والموضوعية والصدق والسرعة والشمولية والاكتمال وضرورة التأكد من مصدر المعلومة وصحتها، كما أن هناك معايير متعلقة بأخلاقيات المهنة واحترام قواعد العمل الصحافي والإعلامي والعلاقة بالزملاء والمصادر وغيرها، وقيم المجتمع وتقاليده.

وفي حال الاعتماد على وسائل حديثة للحصول على المعلومات ينبغي التأكد من المعلومة من أكثر من مصدر، والعمل على معرفة خلفية وهوية وثقافة ومصالح مصدر المعلومة، وتاريخه في العمل الصحافي، وما إذا ارتكب أخطاء سابقة أم لا، مثل شهود العيان على الأحداث والذين يغطون الأخبار من مواقع عدة، فبالرغم من خطورة الاعتماد عليهم كمصدر، إلا أنهم يمثلون مصدراً مهماً للمعلومات لا ينبغي إغفاله مع الحرص على التأكد من ذات المعلومة من أكثر من مصدر، ونسبتها لشاهد عيان أو الإشارة لمصدر الملعومة بوضوح أو الإشارة إلى أنه لم يتم التأكد من الخبر بعد، إلا أنه ينبغي فتح المجال للاعتماد على مثل هذه النوعية من المصادر التي يمكن أن توفر رصيداً مميزاً للمعلومات والأخبار، وهي مصادر متطورة وتساعدها تكنولوجيا المعلومات على إرسال المعلومة بسرعة وفعالية، ومن المؤكد أن قدراتها الاتصالية سوف تتزايد في المستقبل، ومن ثم يقلل خطر الاعتماد عليها كمصدر للمعلومة.

ويضيف: بالرغم من خطورة ما ينشر على الإنترنت والمواقع والمدونات الشخصية، أو التي تنتمي لفئات اجتماعية معينة وليس لمؤسسات إعلامية وصحفية عريقة لها تاريخها في هذا المجال، إلا أنها تظل تمثل مصدراً مهماً للآراء والمعلومات وتعد استجابة للتطور في العمل الاتصالي والتكنولوجي ولحرية المعلومات ولحق الإنسان في التواصل مع الآخرين، بيد أنه ينبغي عدم المبالغة في الإكثار من الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، مع تحري ذات المعلومة في أكثر من موقع ومدونة، وتقليل الاعتماد على المواقع والشبكات التي تحض على الكذب والعنف والكراهية والعنصرية وغيرها، والحرص على إظهار وجهة نظر الصحفية أو المحطة الإعلامية فيما قد يبث أو ينشر على هذه المواقع والمدونات.

ومن ناحية أخرى، لابد من العمل على زيادة الوعي والثقافة الإعلامية لدى المعنيين بالعمل الإعلامي على هذه المواقع والمدونات والشبكات وصياغة مواثيق شرف إعلامية تحكم عملها حتى يتم تنشئتهم إعلامياً وأخلاقياً وبما يساعد على الاستفادة منهم كمصدر جديد ومفيد للمعلومات.

الفصل الثالث عشر

إيجابيات وسائل الإعلام

- الإيحاء بقدرة بعض الخلق على مضاهاة الله في الخلق والإحياء والإماتة، وذلك بإظهاره في صورة ذلك البطَل الذي لا يُقهر، ولا يشقُّ له غبار، فهو القاهر القادر، وهو المقتدر الجبار!

الجانب الاجتماعي الأخلاقي:

- الدعوة إلى الجريمة بعرض مشاهد العنف والقتل، وظهور مُصيبة الاغتِصاب التي عمَّت بها البَلوى، وتأذَّى منها الصَّغير والكبير، والرجل والمرأة، بشهادة الواقع والغربيِّين أنفُسِهم، فقد أثبتَت دراسات أمريكيَّة أنَّ الأطفال الذين يشاهدون التِّلفاز وبخاصَّة الأفلام الإباحيَّة يقعون في زِنا المَحارِم، ويعتَدون على أخَواتِهم الصِّغار جنسيًّا، وقد وجدت وكالة الأنباء الأمريكية (fbi) بعد مقابلة 24 مجرمًا في السُّجون كلَّ واحد منهم متَّهمًا بجريمة اغتصاب، وقتل عددٍ كبير من البالغين والأطفال - أنَّ نسبة 81 ٪ منهم كان يداوم على متابعة الأفلام الإباحيَّة والخليعة.
- السعي إلى خلع رداء الحياء، والترويج لذلك، وجعل العلاقة بين الجنسَيْن في قمة التحرُّر من كلِّ قيد ديني أو أخلاقي أو غيره، عن طريق تأسيس منتديات نسائيَّة، يتداول فيها ما قَبُح واستُهجِن من أفانينِ القول القبيحة والمستَهْجَنة، فذُبحت بذلك الفضيلةُ بسكِّين الرذيلة، وطُعِن الصالحون في عُقورِ ديارِهم.
- انتشار العنف، وجعله أمرًا طبيعيًّا على أرض الواقع؛ حيث إنَّ المُجرم يُعرض في المسلسلات والأفلام كالبطل والنَّجم الساطع الذي لا يُبلَغ جنابه، فيكون ذلك سببا لمحبَّتِه من لدن المتابعين، وتصبح الجريمة والقتل آنذاك أمرًا عاديًّا يوحي إلى البطولة والشموخ، وقد أثبتت الدِّراسات أن أمريكا وكندا قد ارتفعت فيهما نسبة الجريمة بين

سنتي 1945 و 1974؛ أي: في الفترة التي ولج فيها التّلفاز إلى هاتين الدّولتين.

- فشوُّ الفساد، وظهور الخيانة الزوجية من كلا الطّرفين؛ فقد أصبح هذا أمرًا عاديًا، ما دام البطل أو البطلة في الفيلم يصنع ذلك، وهذا من باب ضياع الْهُوِيَّة وطمس البصيرة، ولا أدلّ على ذلك من تلك السهرات الماجنة التي يُقام لها ولا يقعد، فهُتِكت الأعراض واستبيحت المنكرات، وذلك كله بسبب ما تروّج له وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فلا نجد في هذه المسلسلات التي تذاع بمرأى ومسمع من الجنسين - والحالة هذه - إلا ما يزيد الطين بلّةً، والأمور تفاقُمًا وتعقيدًا.

- **شهادة:** "فهذه الدكتورة ليلى عبدالمجيد - وكيلة كلية الإعلام بجامعة القاهرة - تقول: إنّ بعض ما يُقدَّم في وسائل الإعلام يقوم بعمل تنميطٍ للنّماذج البشرية، أو لبعض السُّلوكيات الاجتماعية، أو لدور المرأة، فتأخذ الدراما مثلاً جزءًا من الواقع، وتقدّمه على أنّه كل الواقع، وهذا خطأ إعلاميٌّ كبير؛ لأنّ الدراما بصفة خاصّة تَحظى بمشاهدة عالية، فيأخذ المُشاهد ما يُقدَّم فيها، ويختزنه، ويستدعيه في المواقف المشابهة، ويُحاول تقليده، أو الاقتداءَ به".

- ارتفاع نسبة السّرقة، وجعلها فنًّا واحترافًا، بالإضافة إلى الاختلاس والتزوير، وقبض الرَّشاوي، فظهر ما يُسمّى بالجريمة المنظّمة، والعصابات مُحكَمة التّنسيق؛ اقتداءً بما يُعرض على شاشات العرض، وقاعات الأفلام.

- تشويه معنى القدوة والأسوة، التي تعتبر من أهمّ مرتكزات إصلاح المجتمع: إذْ أصبحت تلك الراقصة التي تعرّي عن جسدها، والمغنّية التي تكشف عن محاسنها، والممثّلة التي انسلختْ من كلِّ مبادئ الحشمة والحياء - أصبحتْ هي القدوةَ المُثلى بالنِّسبة للفتيات، بل لا نبالغ إذا قلنا: إنَّ بعض الفتيات يَثُرن على أهل بيتهنَّ، ويُخاصِمن مجتمعاتِهنَّ؛ من أجل بلوغ مرتبة هذه المغنِّية أو الممثّلة!

والشّيء نفسه بالنسبة للشّباب الذين يعتقدون أنَّ البطل الأسطوري هو ذلك الممثّل الذي تحدّى أُمّه وأباه؛ من أجل إرضاء محبوبته، وأنَّ ذلك الشاب الذي تعدّدت عشيقاته، وصادق هذه، وخان تلك، ووقع مع أخرى - هو الأسوةُ الذي تشرَئِبُّ له الأعناق، وتَرنو له القلوب والأبصار، ويجب عليهم اتّباعه.

- زوال الشّعور بالمسؤوليَّة اتّجاه الأسرة، واللّامبالاة بحال الأبناء، والزّوجة التي تحتاج إلى من يقف بجانبها؛ من أجل التخفيف عنها، ومواساتها في بعض ما تجد من أعباء المَنْزل، ومشاكل تربية الأبناء.

- شيوع الألفاظ البذيئة مما يستخدم في كثير من الأفلام والمُسلسلات، ودعوة المجتمع إلى الاستهتار، وعدم الحشمة في ارتداء لباسٍ معيَّن.

- انعدام المراقبة وعدم التوجيه للأبناء، وهذا له أثره السلبيُّ على التحصيل الدّراسي، ومتابعة الدُّروس، ولا يخفى الأثر السيِّئ للأفلام التي تقذف الأخلاق بسِهامها على شخصية الطفل وتهيّئته للانحراف، مع وجود ما نعرفه من أنَّ بعض الأفلام تصوِّر الكذب والخداعَ والمُراوغة على أنّها خِفّةٌ ومهارةٌ وشَطارة، ومعها يُنْزَع الحياءُ نزعًا من قلوب أطفالنا، والآدابُ التربوية السامية في حياتنا.

- وهـذا غيضٌ مـن فـيض ممـا ينـتج عـن وسـائل الإعـلام مـن سـلبيّات ونقائص في هذا الجانب.
- **الجانـب التربـوي** :أمّـا بخصـوص الجانـب التربـوي، فهنـاك أيضًـا مجموعة من السَّلبيات، منها:
- تنمية الرُّوح السَّلبية لدى المتلقّي، خصوصًا الأطفال الذين يتقبّلون جميع الأفكار دون نقد، أو تفكير؛ حيث يتعوَّد المُشاهد عمومًا سهولةَ التَّحصيل دون بذلٍ أدنى مجهودٍ للحُصول على المعلومات، أو اكتساب المهارات والقدرات، مكتفيًا بما يقدُمه الجهاز الإعلامي من حلولٍ أو نتائج.
- التأثير على حياة الأطفال الاجتماعيَّة وعلاقاتهم بالأسرة، وبهذا يَقِلُّ اكتسابهم للمعارف والخبرات من الأهل والأصدقاء، كما يصرفه أيضًا عن اللعب، ومتعته مع أقرانه.
- تمرُّد الأبناء على الآباء بفعل المَشاهد التي يرونها في وسائل الإعلام، والتي كان يشارك في مشاهدتها الأبُ نفسُه، وهذه نتيجةٌ حتميَّة، على الأب أن يَجني ثمارَها، شاء أم أبى؛ لأنَّه هو الذي ساعد ابنه على تطبيع هذه المشاهد، واعتبارها شيئًا عاديًا، والابن على دين أبيه، كما جاء في المثل، قال الشاعر:

مَشَى الطاوُسُ يَوْمًا باخْتِيَالٍ

فَقَلَّدَ شَكْلَ مِشْيَتِهِ بَنُوهُ

فَقَالَ: عَلامَ تَخْتَالُونَ؟ قَالُوا :

بَدَأْتَ بِهِ وَنَحْنُ مُقَلِّدُوهُ

وَيَنْشَأُ نَاشِئُ الفِتْيَانِ فِينَا

عَلَى مَا كَانَ عَوَّدَهُ أَبُوهُ

أي :إنَّ الابن لا يشيب إلاَّ على ما شبَّ عليه من قِبَلِ الأب.

ومن أجل ذلك فإنَّ كثيرًا من الآباء يشتكون من عقوق أبنائهم، ولا يدركون أنَّهم هم أنفسهم كانوا السَّببَ على زرع هذا الشُذوذ الأخلاقيِّ في تربية أبنائهم؛ بواسطة ما يُدْخِلونه على أبنائهم من وسائل إعلام، دون مراقَبة أو تَقنين، فمَن زرع شيئًا جنَى ثِمارَه، فقد أضاعوا فرصةَ تربية أبنائهم تربيةً سليمة في الوقت المناسب، ثم ندموا، ولاتَ حين مندَمٍ، وصدق عليهم قولُ أحدهم:

وَعَاجِزُ الرَّأْيِ مِضْيَاعٌ لِفُرْصَتِهِ   حَتَّى إِذَا فَاتَهُ ذَا عَاتَبَ القَدَرَا

- التعوُّد على مظاهر العنف المادِّي والمعنوي، تبعًا لما يُعرض من مشاهد العنف والتدمير، حتَّى في بعض البرامج الموجَّهة للأطفال، مثل الرسوم المتحرِّكة، وقد فسَّر بعض علماء التربية سببَ ميول بعض الأطفال إلى التدمير والعنف بتأثُّرهم ببعض برامج الأطفال التي تَجنح إلى صُوَر العنف والانتقام، ولو كانتْ رُسُومًا متحرِّكة.

- ضياع الأوقات، وذهابُها هدرًا، بفعل تلك الأوقات الطويلة التي يقضيها المتعلِّم أمام هذه الوسائل، وبالتالي غفلته عن واجباته المدرسية التي يجب عليه أن يُنجزها باهتمامٍ وعناية.

- دُخُول الأطفالِ عالَمَ الكبار قبل الأوان فيما يسمَّى بـ"اختراق المرحَلة العمريَّة"، دون أن تتوفَّر لديهم الخبرة اللاَّزمة لذلك؛ فقد أثبتت الدِّراسات أنَّ برامج التلفاز تتيح للأطفال أساليبَ للتَّعامل ما كانوا يُدركونها أو يُمارسونها؛ مثل عمليات الهروب خارج الحدود، وتعاطي المخدِّرات، والقَتْل والاعتداء، وأساليب التَّحايل والكذب، فيعيش الطفل عالَمًا غير عالَمِه، وعمرًا غير عمره، فلا يُربَّى التربية

السليمة، ولا ينشأ النشأة الطبيعية التي يجب أن ينشأها ويَشِبُّ عليها.

- ظهور المراهقة المتقدِّمة؛ بفعل التعوُّد على مَشاهد التي يكون أبطالُها مراهقين، وهذه النتيجة تابعة، وتاليةٌ لِما سبق من سلبيَّات.
- ضعف العلاقات مع كلٍّ من الأسرة والمدرسة، وظهور الانعزال عن المُجتمع، وانفصام الرَّوابط بين الأقارب بفعل الانشغال بوسائل الإعلام، وحَصر المُشاهد مع واقعٍ جديد، مِمَّا يُضعف فُرَصَ التَّعامل الاجتماعي والأُسَري.
- تربية الطِّفل تربية مشوَّهة غير منتَظمة، لا تُراعي البعد الحضاريَّ للطِّفل، ولا تعير اهتمامًا لمرجعيَّاته الدِّينية والأخلاقيَّة، ولا تحترم خصوصيَّات الوسط الذي يعيش فيه، فينشأ الطِّفل انطلاقًا من أفكارٍ واردة خارج بيئته، ويتبنَّى عاداتٍ وتقاليدَ مُخالفةً لما عليه مجتمعُه وواقعه.

الجانب النفسي :

- إفساد واقعية الأطفال، وتشويه عالَمِهم الجميل البسيط الذي يؤمن في هذه المرحلة بالملموس الواقعيِّ، وذلك بعرض المَشاهد المنافية للواقع، والمخرِّبة للفطرة.
- تربية الطِّفل تربية مشوَّهة غير منتظمة، لا تراعي البُعد الحضاريَّ للطفل، ولا تعير اهتمامًا لمرجعيَّاته الدِّينية والأخلاقيَّة، ولا تحترم خصوصيَّات الوسط الذي يعيش فيه، فينشأ الطِّفل انطلاقًا من أفكارٍ واردة خارج بيئته، ويتبنَّى عاداتٍ وتقاليد مُخالفة لِما عليه مجتمعُه وواقعه.

- ضعف الشخصيَّة، وتردُّدها في كلِّ ما تُقْدِم عليه، وعدم الرُّسوخ على موقف معيَّن؛ بسبب الاستهلاك السَّلبي لوسائل الإعلام، وعدم التَّمييز بين ما هو أصلٌ، ويجب التمسُّك به، وما هو طارئٌ لا يجب الالتفات إليه.

تضارب المواقف عند الجيل النَّاشئ بسبب التَّعارض الفكريِّ والثقافيِّ الذي يَبْرز بشدَّة في وسائل الإعلام، حتَّى يُضْحي أحَدُهم لاينكر منكَرًا، ولا يعرف معروفًا نتيجةً لهذا الذي ذكر، ولسان الحال يقول:

تَكَاثَرَتِ الظِّبَاءُ عَلَى خِرَاشٍ   فَمَا يَدْرِي خِرَاشٌ مَا يَصِيدُ

- زَرْع بذور الخوف والقلق في نفوس أطفالنا بما يعرف من أفلام مرعبة، تخيف الكبيرَ قبل الصَّغير كأفلام الخيال، وغَزو الفضاء، ورجال الفضاء والقَصص التي تدور أحداثها حول الجنِّ والشَّياطين والخيال، وكلُّها تُوقِع الفزع والخوفَ في نفوسهم، إلى جانب أنَّها لا تحمل قيمًا أو فائدة علميَّة، وينعكس أثر ذلك على أمن الطِّفل وثقته بنفسه؛ مما يُشاهده من مناظر مفزعة، تجعله يعيش في خوف وقلق، وأحلام مزعجة.

الجانب الصحي:

- ضعف البصَر؛ بسبب الإضرار به عن طريق كثرة تعريض العين للأشعَّة التي تبعثها وسائلُ الإعلام المرئية؛ مثل: الحاسوب والتلفاز؛ وذلك ما أكَّده الأطبَّاءُ والواقع، إذْ إنَّ أغلب الذين يعانون من ضعف في البصر يحصل لهم ذلك بسبب كثرة الإدمان على مُشاهدة وسائل

الإعلام المرئيَّة فترات طويلة، خصوصًا في الفترة اللَّيلية التي تحتاج فيها العين إلى جهد مضاعَف؛ من أجل النظر.

- الإصابة بالأرَقِ والسُّهاد، والإحساس بأوجاع على مستوى الرأس؛ بسبب السَّهر، والمداومةِ على مشاهدة بعض هذه الوسائل خلال ساعات متأخِّرة من الليل.
- كثرة النِّسيان وعدم التركيز أثناء حضور حصة أو مناقشة؛ بسبب الإعياء الشديد الذي تُسبِّبه قلة النَّوم، وعدم تمكين الجسم من حقِّه الطبيعي من هذا النوم.
- تأخُّر الطفل في النوم، والجلوس أمام التلفاز لساعاتٍ طويلة؛ مما يؤدِّي إلى اعتلال صحة الجسم، ويتسبَّب أيضًا في الخمول الذهني، وتعطيل ذكاء الطفل.
- الانصراف عن مُمارسة الرِّياضة البدنيَّة، والإصابة بالكسل والخمول والسِّمنة؛ لقلَّة الحركة، واكتساب العادات السيِّئة، وتدهور الصحة العامة.

خلاصة وخاتمة :

يمكن أن نخلص بعد هذه اللَّمحة البسيطة في هذا الموضوع أنَّ وسائل الإعلام بجميع أشكالها وألوانها تلعب دورًا سلبيًّا خطيرًا، يجب الاحتياطُ منه، وتلعب في الآنِ نفسه دورًا إيجابيًّا عظيمًا لا يمكن إغفاله أو التنكُّر له؛ أيْ: إن هذه الوسائل باختصارٍ سلاحٌ ذو حدَّين، ومن أجل ذلك فالسُّؤال الذي يُطْرَحُ بشدة هو: كيف يمكن أن نستفيد منها والحالة هذه، دون أن نُصاب من الاقتراب منها بأيِّ أذى؟

وهذا ما سنلخصه في النقاط التالية:

1- البحث عن الوجه المشرق في هذه الوسائل من حيث الاستخدامُ؛ أيْ: نوظّفها فيما يعود على الشخص والأُمّة بالنّفع في جميع الجوانب، فقد أثبت علماء التّربية مثلاً من الناحية التربوية أنّ بعض وسائل الإعلام تؤدّي إلى رفع قُدرة الطفل على القراءة والكتابة، والتعبير الشّفوي، والقدرة على الاستماع والتركيز، وتعلُّم الثقافة العامة، والعلوم واللّغات الأجنبية، والتربية الفنّية والرياضيات، كما أنّها تقوّي المقدرة على حلّ المشكلات التي تُواجهه، وتُساعده على التوافُق الاجتماعي، وتطوير هواياته ومواهبه، واستغلال وقت فراغه.

2- أن يكون الشخص ذا حِسٍّ نقْدي، يُميّز بين الصّالح والطالح؛ حتّى ينخل الأفكار التي يتلقّاها ويمحّصها، ولا يكون عبدًا لها للمعرفة، دون تمييز، بل يجب عليه أن يتمعّن، ويتدبّر، ويُحِسّ؛ حتّى يأخذ ما هو أهلٌ للأخذ، ويطرح ما هو أهل للنُّفور والاشمئزاز.

3- الاهتمام بالتربية الدّينية التي ترسّخ في الإنسان مبادئه الأخلاقيّة، وعقائدَه الإسلامية، وتوجهه الأخلاقي؛ حتّى يُصان من كل انحراف، أو زيغ عقائديٍّ، أو ديني.

4- مراقبة الأبناء، وتوجيههم الوجهة الصحيحة أثناء استهلاك واستقبال ما تُنتجه هذه الوسائل.

5- تنمية الإحساس بالدِّين والوطن والانتماء؛ حتّى يكون المتلقّي ذا مناَعة قويةٍ أمام كلٍّ ما من شأنه أن يجرِّده من انتمائه وأصوله، أو يخدش في عقيدته ودينه.

6- التَّقنين وتنظيم الوقت، وحُسْن توزيعه دون أن يغلب الوقت الذي يخصِّص لاستهلاك ما تطرحه هذه الوسائلُ على حساب الواجبات والالتزامات الأخرى.

ومن استعراضنا السابق نصل إلى أن الشائعات ما فتئت تطارد الأنبياء منذ كانوا ، فمن باب أولى أن تطارد العلماء والدعاة والصالحين والعاملين للإسلام عموما .

ومن تتبع التاريخ، أونظر فيمن حوله من العلماء والدعاة والعاملين فسيجد عجبا من هذه الشائعات التي صارت عند البعض وكأنها مسلمات !!!

واضيق الدائرة أكثر وأقول : إننا كثيرا ما نسمع بعض الشائعات التي تدور حول إخواننا الذين عرفناهم وعايشناهم وخبرناهم فلم نلق إلا الخير، ومع ذلك ربما أصغنا لهذه الشائعات وأثرت فينا !!

كم من رجل همام عامل هجر إخوانه وتركهم، وفيهم من كانت هدايته على يديه، لا لشيء إلا لأن فلانا قال كذا ، وفلانا أكد على كذا وكذا !!!

وإنه لمن المؤلم والله أشد الألم أن نرى الإخوة الأحباب يقع بعضهم في بعض، ويحمل بعضهم على بعض، ويمد بعضهم لسانه على الآخر سواء في وجهه - وهو القليل - أو من وراء ظهره - وهذا الأكثر الأعم - فيالله والعجب العجاب .

وإنك لترى الناشئ الحديث العهد يتجرأ على الطعن في السابق المقدام غير مقدر حق السبق، ولا حق القدم، وليس هذا من الوفاء الذي أمر الله به، وأمر به رسوله صلى الله عليه وسلم .

ولأجل القضاء على هذه الشائعات، ولأجل أن يعرف المسلم وجه الصواب فيما يسمعه من قالة السوء عن فلان أو فلان، أو عن الجهة الفلانية أو الجماعة الفلانية، ولأجل أن ينجو الإنسان بنفسه من الوقوع

في أعراض الآخرين، لذلك كله أحببت أن أطرح جملة من القواعد يحسن محاكمة الشائعات وأصحابها ومن قيلت فيهم إليها، والله الهادي.

أولا : الخوف من الله وإخلاص القصد عند الحديث عن الآخرين

إذ أن ذلك مظنة الغيبة، وهي من كبائر الذنوب التي حرمها الله، وانظر إلى هذا الوعيد في حق من تكلم في الناس وتتبع عوراتهم :

- عن البراء بن عازب قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ((الربا اثنان وسبعون بابا، أدناها مثل إتيان الرجل أمه، وإن أربى الربا استطالة الرجل في عرض أخيه)) [السلسلة الصحيحة 1871]

- عن ابن عمر رضي الله عنهما قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ((يا معشر من أسلم بلسانه ولم يدخل الإيمان قلبه، لاتؤذوا المسلمين، ولا تعيروهم، ولا تتبعوا عوراتهم، فإن من اتبع عورة أخيه المسلم، تتبع الله عورته، ومن تتبع الله عورته يفضحه ولو في جوف رحله)) [الترمذي 2032 وصححه الألباني]

- قال صلى الله عليه وسلم : ((لما عرج بي مررت بقوم لهم أظفار من نحاس، يخمشون وجوههم وصدورهم فقلت : من هؤلاء ياجبريل ؟ قال : هؤلاء الذين يأكلون لحوم الناس ويقعون في أعراضهم)) [أبوداود]

ومن عجب تساهل الكثير في هذه القاعدة وإطلاقهم ألسنتهم بالشائعات والثلب والسلب .

قال ابن القيم : (ومن العجب أن الإنسان يهون عليه التحفظ والاحتراز من أكل الحرام والظلم والزنا والسرقة وشرب الخمر ومن

النظر المحرم وغير ذلك **ويصعب عليه التحفظ من حركة لسانه !!** حتى يرى الرجل يشار إليه بالدين والزهد والعبادة وهو يتكلم بالكلمة من سخط الله لا يلقي لها بالا ينزل منها أبعد مما بين المشرق والمغرب، وكم ترى من رجل متورع عن الفواحش والظلم ،**ولسانه يفري في أعراض الأحياء والأموات لا يبالي ما يقول !!!**) [الجواب الكافي 54]

وقال ابن تيمية رحمه الله : (ومن قال عن مجتهد : إنه تعمد الظلم وتعمد معصية الله ورسوله ومخالفة الكتاب والسنة ولم يكن كذلك فقد بهته، وإذا كان فيه فقد اغتابه) [منهاج السنة النبوية 143/5]

ولعل البعض يقول : إنما أتكلم نصرة للسنة ودفعا للبدعة، فنقول: هذا مقصد حسن، ولكن راجع نيتك وقصدك بدقة، **أليست هناك شائبة أخرى ؟!!** وانظر إلى ما قاله ابن تيمية رحمه الله : (وهكذا الرد على أهل البدع من الرافضة وغيرهم، إن لم يقصد منه بيان الحق وهدى الخلق ورحمتهم والإحسان إليهم لم يكن عمله صالحا ... وقد يهجر الرجل عقوبة وتعزيرا، والمقصود بذلك ردعه وردع أمثاله للرحمة والإحسان لا للتشفي والانتقام ...) [منهاج السنة النبوية 239/5ـ240]
... **وقال ابن ناصر الدمشقي :** (هيهات هيهات ! إن في مجال الكلام في الرجال عقبات، مرتقيها على خطر، ومرتقيها هوى لا منجى له من الإثم ولا وزر، فلو حاسب نفسه الرامي أخاه : ما السبب الذي هاج ذلك ؟ لتحقق أنه الهوى الذي صاحبه هالك) [الرد الوافر 13] .

وقال ابن تيمية رحمه الله : (فإن الإنسان عليه أولا أن يكون أمره لله، وقصده طاعة الله فيما أمر به، .... **فإن فعل ذلك لطلب الرياسة لنفسه ولطائفته وتنقيص غيره كان ذلك حمية لا يقبله الله**، وكذلك إذا فعل ذلك لطلب السمعة والرياء كان عمله حابطا، ثم إذا رد

عليه ذلك وأوذي أو نسب إلى خطأ وغرضه فاسد، طلبت نفسه الانتصار لنفسه وأتاه الشيطان، **فكان مبدأ علمه لله، ثم صار له هوى يطلب به أن ينتصر على من آذاه، وربما اعتدى على ذلك المؤذي ...**) [منهاج السنة 256،254/5] . فانظر رحمك الله كيف تلتبس المقاصد وتخفى على صاحب الهوى فيظن أنه ينتصر للدين والسنة ولكنه في حقيقة الأمر ينتصر لنفسه أو طائفته أو هـــواه .

والطامة الكبرى إذا كان هذا المتكلِّم فيه من العلماء أو الدعاة، فقد قال ابن عساكر : (لحوم العلماء مسمومة، وعادة الله في هتك أستار منتقصيهم معلومة، ومن أطلق لسانه في العلماء بالثلب، ابتلاه الله قبل موته بموت القلب)

ثانيا : لا يكون النقد إلا بعلم

فهذا الذي يشيع على الناس أنهم أخطأوا في كذا وكذا، هل كلامه هذا مبني على علم وتمحيص أم أنه القول العجل، والرأي الفطير؟

ذكر الإمام الذهبي رحمه الله أن أبا كامل البصري قال : سمعت بعض مشايخي يقول : (كنا في مجلس أبي خثيم فأملى في فضائل علي - رضي الله عنه - بعد أن كان أملى فضائل الثلاثة، إذ قام أبو الفضل السليماني، وصاح، أيها الناس، هذا دجال فلا تكتبوا، وخرج من المجلس، لأنه ما سمع بفضائل الثلاثة) [السير 524/15] .

ثالثا : عدم اتهام النيات

وهذا أصل عظيم يؤيده **حديث أسامة بن زيد** حينما قتل المشرك بعد أن قال : لا إله إلا الله، فلما علم الرسول صلى الله عليه وسلم أنكر

ذلك عليه فقال أسامة : إنما قالها متعوذا ، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ((هلا شققت عن قلبه)) [البخاري ومسلم]، وفي حديث خالد رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : ((إني لم أؤمر أن أنقب عن قلوب الناس، ولا أشق بطونهم)) [رواه البخاري ومسلم].

وروى البخاري عن عمر رضي الله عنه أنه قال : (إن أناسا كانوا يؤاخذون بالوحي على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، وإن الوحي قد انقطع، فمن أظهر لنا خيرا أمناه وقربناه، وليس لنا من سريرته شيء، ومن أظهر لنا سوءا لم نأمنه ولم نقربه، ولم نصدقه، وإن قال : سريرته حسنه) [البخاري 2641]

فالأحكام الدنيوية إنما تجري على الظاهر، وأما الأحكام الأخروية فيحاسب عليها الله سبحانه وتعالى، وهو أعلم بنيات عباده .

رابعا : الأصل في المسلم السلامة والستر

قال الشيخ بكر أبو زيد : والأصل بناء حال المسلم على السلامة والستر، لأن اليقين لايزيله الشك، وإنما يزال بيقين مثله) [تصنيف 75]

خامسا : كل بني آدم خطاء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ((كل بني آدم خطاء، وخير الخطائين التوابون)) [احمد وابن ماجه 4251 والترمذي 2499 وإسناده صحيح]

وقال المقريزي رحمه الله :

وما أبرئ نفسي إنني بشر أسهو وأخطئ ما لم يحمني قدرُ

وما نرى عذرا أولى بذي زلل من أن يقول مقرا : إنني بشرُ

ومن قبل قال الإمام مالك : (كل يؤخذ من كلامه ويرد ، إلا صاحب هذا القبر صلى الله عليه وسلم) .

وإذا كان الأمر كذلك، **فما لنا نستكثر الخطأ من إخواننا ونشيع قالة السوء** ؟ ولا سيما وأن منهج أهل السنة **أن الخطأ والإثم غير متلازمين** فقد يخطئ الإنسان ولا يكون آثما بل ربما يكون مأجورا ! قال ابن تيمية : (... فأما الصديقون والشهداء والصالحون فليسوا بمعصومين، **وهذا في الذنوب المحققة**، وأما ما اجتهدوا فيه فتارة يصيبون وتارة يخطئون، فإذا اجتهدوا وأصابوا فلهم أجران، وإذا اجتهدوا وأخطؤوا فلهم أجر على اجتهادهم وخطؤهم مغفور لهم، **وأهل الضلال يجعلون الخطأ والإثم متلازمين** ... وأهل العلم والإيمان : لا يعصمون ولا يؤثمون) [مجموع الفتاوى 69/35]

سادسا : مراعاة عوارض الإكراه والجهل والتأويل، والتماس العذر

وهذا يقودنا إليه ما سبق، وهذه الأمور لها اعتبارها في الشرع عند بناء الأحكام، فأما الجهل فلنا عليه دليلان وشاهد :

- حكم أهل الفترة، فلقد نص أهل العلم أن هؤلاء لهم حكم خاص بسبب عدم بلوغ الرسالة لهم .

- عن أبي هريرة عن النبي صلى اللهم عليه وسلم قال أسرف رجل على نفسه فلما حضره الموت أوصى بنيه فقال إذا أنا مت فأحرقوني ثم اسحقوني ثم اذروني في الريح في البحر فوالله لئن قدر علي ربي ليعذبني عذابا ما عذبه به أحدا قال ففعلوا ذلك به فقال للأرض أدي ما أخذت فإذا هو قائم فقال له ما حملك على ما صنعت فقال خشيتك يا رب أو قال مخافتك فغفر له بذلك * [رواه مسلم 2756 و اللفظ له و البخاري

3481]، قال ابن حجر : قال الخطابي : قد يستشكل هذا فيقال كيف يغفر له و هو منكر للبعث و القدر على إحياء الموتى ؟ و الجواب أنه لم ينكر البعث و إنما جهل فظن أنه إذا فعل به ذلك فلا يعذب و قد ظهر إيمانه باعترافه بأنه إنما فعل ذلك من خشية الله [الفتح 522/6] ثم ذكر احتمال أن يكون معنى (قدر) أي ضيق أو تكون قدّر بالتشديد . ثم قال : و أظهر الأقوال أنه قال ذلك في حال دهشته و غلبة الخوف عليه حتى ذهب بعقله لما يقول [الفتح 523/6]

. وقال شيخ الإسلام ابن تيمية : (كنت أقول للجهمية من الحلولية والنفاة الذين نفوا أن الله تعالى فوق العرش، لما وقعت محنتهم : أنا لو وافقتكم كنت كافرا، لأني أعلم أن قولكم كفر، **وأنتم عندي لاتكفرون لأنكم جهال**، وكان هذا خطابا لعلمائهم وقضاتهم وشيوخهم وأمرائهم) [الرد على البكري 256 عن جلسات 77]

وأما الإكراه، فقد أذن الله لمن أكره أن يقول كلمة الكفر الصريحة { إلا من أكره وقلبه مطمئن بالإيمان } ، وقال صلى الله عليه وسلم لعمار لما أكره على سبه : ((إن عادوا فعد)) .

وأما التأويل فإن صاحبه يعذر (أي الذي يرى أو يفعل فعلا خطأ متأولا) ، وحسبنا قول ابن تيمية : (وكل من كان باغيا أو ظالما أو معتديا أو مرتكبا ما هو ذنب قسمان : متأول وغير متأول، فالمتأول المجتهد كأهل العلم والذين الذين اجتهدوا واعتقد بعضهم حل أمور، واعتقد الآخرون تحريمها ... **فهؤلاء المتأولون المجتهدون غايتهم أنهم مخطئون**، وقد قال الله تعالى : **﴿ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطأنا﴾**، وقد ثبت في الصحيح أن الله استجاب هذا الدعاء ... أما إذا كان الباغي مجتهدا متأولا ، ولم يتبين أنه باغ بل اعتقد أنه على الحق . وإن كان

مخطئا في اعتقاده . **لم تكن تسميته باغيا موجبة لإثمه فضلا عن أن توجب فسقه**) [الفتاوى 75/35]

وهذا المخطئ المعذور بالجهل أو الإكراه أو التأول **قد يكون خطؤه في العقيدة**، يقول ابن تيمية رحمه الله : (**والخطأ المغفور في الاجتهاد هو في نوعي المسائل : الخبرية والعلمية** ، ... كمن اعتقد ثبوت شيء لدلالة آية أو حديث، وكان لذلك ما يعارضه ويبين المراد ولم يعرفه ... كمن اعتقد أن الله لايرى لقوله : **﴿لا تدركه الأبصار﴾** ولقوله: **﴿وما كان لبشر أن يكلمه الله إلا وحيا أو من وراء حجاب﴾** ... وكما نقل عن بعض التابعين أن الله لا يرى ... أو اعتقد أن الله لا يعجب، كما أعتقد ذلك شريح، لاعتقاده أن العجب إنما يكون من جهل السبب، والله منزه عن الجهل، أو اعتقد أن عليا أفضل الصحابة لاعتقاده صحة حديث الطير، وأن النبي ﷺ قال : ((اللهم ائتني بأحب الخلق إليك، يأكل معي من هذا الطائر)) ... أو اعتقد أن بعض الكلمات أو الآيات أنها ليست من القرآن، لأن ذلك لم يثبت عنده بالنقل الثابت، كما نقل عن غير واحد من السلف أنهم أنكروا ألفاظا من القرآن ... وكما أنكر عمر على هشام بن الحكم لما يقرأ سورة الفرقان على غير ما قرأها ...) [الفتاوى 36،33/20 عن اللويحق 159 ـ 161] وبيّن من هذا **أن الاجتهاد العقدي الخاطئ يمكن أن يكون مغفورا** ، شريطة أن يصدر من أهل العلم لا من العوام، إذ اجتهاد العوام لا عبرة به، ومن الاجتهاد المرفوض الذي حصل في زمن رسول الله صلى الله عليه وسلم، اجتهاد الصحابة الذين أفتوا المشجوج بالاغتسال فمات، إذ قال عليه الصلاة والسلام : ((قتلوه قتلهم الله، ألا سألوا إذ لم يعلموا، إنما شفاء العي السؤال)) [أبوداود 336]

فإذا كان الأمر كذلك وجب على من بلغته شائعة تجاه أحد المسلمين، وتحقق من وقوع ذلك منه أن ينظر : فلعله متأول أو مكره أو جاهل، قبل أن يبادر باللوم والتأثيم .

سابعا : إحسان الظن

ثامنا : التفريق بين مواطن الإجماع وموارد الاجتهاد

وهذه قاعدة جليلة يجب التنبه لها، فكثير من الناس يشيع على غيره قالة السوء، والتهم والشناعات لمجرد أنه خالفه في رأي فقهي، أو مسألة محتملة للخلاف .

وأول ما ينبه له هنا أن **الخلاف أمر بدهي طبعي** لا يمكن التخلص منه، ومن الغفلة تصور ارتفاع الخلاف بالكلية بين المسلمين ... وانظر إلى ماقاله ابن تيمية عن قوله تعالى : **﴿وداود وسليمان إذ يحكمان في الحرث إذ نفشت فيه غنم القوم وكنا لحكمهم شاهدين ففهمناها سليمان وكلا آتينا حكما وعلما﴾**، قال رحمه الله : (إن الخلاف وقع بين الأنبياء، والعلماء ورثة الأنبياء، ومن لوازم هذ الوراثة وقوع الخلاف بينهم، بل وقوع الخلاف بين العلماء من باب أولى) [الفتاوى 29/33]

ومرد هذا الخلاف إلى تفاوت العقول والأفهام وطبيعة اللغة العربية واختلاف بعض قواعد الاجتهاد والاستنباط والخلاف في حجية بعض الأدلة والاختلاف في ثبوت بعض النصوص والاختلاف في تنزيل الأحكام على الوقائع والاختلاف في تقدير المصالح والمفاسد .

وإذا كان الخلاف مستساغا بهذا الشكل **لزم الإنسان أن يقبله، ولزمه أن يفرق بين الأصول التي لا تقبل نزاعا، والفروع التي تحتمل الخلاف**، حتى يكون الإعذار، ولا يقع النكير في مسألة تحتمل تعدد الآراء .

فمثلا في **قضية التوحيد** هناك ثوابت منها : أن التوحيد دعوة الرسل أجمعين، وأول ما يخاطب به الناس من أمور الدين، وأن عبادة الله وحده هي الفيصل بين التوحيد والشرك، وأن دعاء غير الله فيما لا يقدر عليه إلا الله شرك، وأن الإيمان بما وصف الله به نفسه في كتابه وما وصفه به رسوله من غير تحريف ولا تعطيل ولا تكييف ولا تمثيل .

وهناك متغيرات تحتمل الاجتهاد منها : التقسيم المعهود للتوحيد إلى ربوبية وألوهية وأسماء وصفات، طريقة عرض التوحيد، البداءة بمهاجمة القبور والشركيات الوثنية أو البداءة بمهاجمة الأفكار الإلحادية كالشيوعية وغيرها، اعتبار الموالاة والمعاداة من معاني التوحيد أو لوازمه ... الخ [انظر الثوابت والمتغيرات 154 ـ 161]

فحين تأتيك الشائعة، والاتهام بأن فلانا فعل كذا من المنكرات، تأمل في هذا المنكر **هل هو مما أجمع المسلمون على إنكاره**، فإن كان كذلك فأنكر، وإلا فإن كان فيه خلاف فريثا، قال ابن قدامة : (ويشترط في إنكار المنكر أن يكون معلوما كونه منكرا بغير اجتهاد، فكل ما هو في محل الاجتهاد فلاحسبة فيه)، وقال الثوري رحمه الله : (إذا رأيت الرجل يعمل العمل الذي اختلف فيه وأنت ترى غيره فلا تنهه)، وقال أيضا : (ما اختلف فيه الفقهاء فلا أنهى أحدا من إخواني أن يأخذ به)، وقال أحمد : (لا ينبغي على الفقيه أن يحمل الناس على مذهب ولا يشدد عليهم) .. ويستثنى من ذلك إذا كان الخلاف ضعيفا جدا، أو كان ممن لا يعتد بخلافه [انظر البلالي 112، 113]

تاسعا : إذا بلغ الماء قلتين لم يحمل الخبث

ونعني بذلك أن من رجحت حسناته، وكثرت فضائله، لم يلتفت إلى صغير خطئه، أو إلى قليل زلله.

قال الثوري : (ليس يكاد يفلت من الغلط أحد، إذا كان الغالب على الرجل الحفظ فهو حافظ وإن غلط، وإذا كان الغالب عليه الغلط : ترك) [الكفاية في علم الرواية 174]

وقال أبو حاتم ابن حبان : (وليس من الإنصاف ترك حديث شيخ ثبت صحت عدالته بأوهام يهم في روايته، ولو سلكنا هذا المسلك للزمنا ترك حديث الزهري وابن جريج والثوري وشعبه لأنهم أهل حفظ وإتقان وكانوا يحدثون من حفظهم، ولم يكونوا معصومين حتى لا يهموا في الروايات ..) [الثقات 97/7]

وقال سعيد بن المسيب : (إنه ليس من شريف ولا عالم ولا ذي فضل إلا وفيه عيب، ولكن من الناس من لا ينبغي أن تذكر عيوبه، ومن كان فضله أكثر من نقصه وهب نقصه لفضله) [البداية والنهاية 100/9]

ومن كلام ابن تيمية لابن القيم : (... واعلم أن من قواعد الشرع والحكمة أيضا أن من كثرت حسناته وعظمت وكان له في الإسلام تأثير ظاهر فإنه يحتمل له ما لا يحتمل لغيره، ويعفى عنه ما لا يعفى عن غيره، فإن المعصية خبث والماء إذ بلغ قلتين لم يحمل الخبث) للدعاة83]

وقال ابن رجب : (والمنصف من اغتفر قليل خطأ المرء في كثير صوابه) [القواعد 3 عن الصيني 30]

وقال الذهبي رحمه الله : (قال أبو الحسن الصفار سمعت أبا سهل الصعلوكي وسئل عن تفسير أبي بكر القفال، فقال : قدسه من وجه، ودنسه من وجه : أي دنسه من جهة نصره للاعتزال، قلت : قد مر موته، والكمال عزيز، وإنما يمدح العلم بكثرة ماله من الفضائل، فلا تدفن المحاسن لورطة، ولعله رجع عنها، وقد يغفر الله له باستفراغه الوسع في طلب الحق ولا قوة إلا بالله) [السير 285/16]

وقال ابن القيم : (... فلو كان كل من أخطأ أو غلط ترك جملة وأهدرت محاسنه لفسدت العلوم والصناعات والحكم وتعطلت معالمها) [مدارج السالكين 39/2]

وانظر إلى قول الذهبي في ترجمة قتادة وكان يرى القدر : (لعل الله يعذر أمثاله ممن تلبس ببدعة يريد بها تعظيم الباري وتنزيهه، وبذل وسعه والله حكم عدل لطيف بعباده، ولا يسأل عما يفعل . ثم إن الكبير من أئمة العلم إذا كثر صوابه، وعلم تحريه للحق، واتسع علمه، وظهر ذكاؤه، وعرف صلاحه وورعه واتباعه، يغفر له زلله، ولا نضلله ونطرحه وننسى محاسنه، نعم ولا نقتدي به في بدعته وخطئه، ونرجو له التوبة من ذلك) [السير 271/5]

عاشرا : العدل بذكر الحسنات والسيئات

وهو ليس أمرا مبتدعا، أو خطة ماكرة لحشد القوى كما قال بعضهم، وإنما هي قاعدة سنية سلفية متبعة، فليس من العدل في شيء أن نعمد إلى شخص أو جماعة فنسود الصفحات ونكثر القول في ذكر سيئاتهم، ونغض الطرف عن حسناتهم، أي منهج هذا ؟ وأي حيف وظلم؟ وهاك نصوصا تؤيد هذه القاعدة الجليلة :

ـ قال تعالى : **﴿ومن أهل الكتاب من إن تأمنه بقنطار يؤده إليك ومنهم من إن تأمنه بدينار لا يؤده إليك إلا ما دمت عليه قائما﴾** [آل عمران 75]

ـ قول النبي صلى الله عليه وسلم لأبي هريرة في حديث فضل آية الكرسي في شأن الشيطان الذي جاءه يحثو من الصدقة ، ويمسكه أبو هريرة ثم يطلقه ، وفي الثالثة أطلقه بعد أن أعلمه فضل آية الكرسي ، فقال الرسول صلى الله عليه وسلم عنه : ((صدقك وهو كذوب)) [البخاري في الوكالة 40]

ـ عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه : أن رجلا كان على عهد النبي صلى الله عليه وسلم كان اسمه عبد الله وكان يلقب حمارا ، وكان يضحك رسول الله صلى الله عليه وسلم ، وكان النبي صلى الله عليه وسلم قد جلده في الشراب ، فأتي به يوما فأمر به فجلد ، فقال رجل من القوم : اللهم العنه ما أكثر ما يؤتى به فقال النبي صلى الله عليه وسلم : ((لا تلعنوه ، فوالله ماعلمت أنه يحب الله ورسوله)) [البخاري6780]

ـ محمد بن سيرين : (ظلم لأخيك أن تذكر منه أسوأ ما تعلم ، وتكتم خيره) [البداية والنهاية 275/9]

ـ ابن تيمية : (وإنه كثيرا ما يجتمع في الفعل الواحد ، أو في الشخص الواحد الأمران : فالذم والنهي والعقاب قد يتوجه إلى ما تضمنه أحدهما ، فلا يغفل عما فيه من النوع الآخر ، كما يتوجه المدح والأمر والثواب إلى ما تضمنه أحدهما فلا يغفل عما فيه من النوع الآخر ، ... **فهذا طريق الموازنة والمعادلة ، ومن سلكه كان قائما بالقسط الذي أنزل الله له الكتاب والميزان**) [الفتاوى 366/10]

ـ وقال رحمه الله : (ومن سلك طريق الاعتدال عظم من يستحق التعظيم، وأحبه ووالاه، وأعطى الحق حقه، فيعظم الحق ويرحم الخلق، ويعلم أن الرجل الواحد تكون له حسنات وسيئات، فيحمد ويذم، ويثاب ويعاقب، ويحب من وجه ويبغض من وجه، **هذا هو مذهب أهل السنة والجماعة، خلافا للخوارج والمعتزلة، ومن وافقهم**) [منهاج السنة 543/4]

ـ ومن مقالات الإمام الذهبي :

- الواقدي : (والواقدي وإن كان لا نزاع في ضعفه فهو صادق اللسان كبير القدر) [السير 301/8]
- المأمون الذي تبنى القول بخلق القرآن : (وكان من رجال بني العباس حزما وعزما ورأيا وعقلا وهيبة وحلما ومحاسنه كثيرة في الجملة) [السير 273/10]
- الجبائي : (وكان أبو علي ـ على بدعته ـ متوسعا في العلم، سيال الذهن، وهو الذي ذلل الكلام وسهله، ويسر ما صعب منه) [السير 183/14]
- الشريف المرتضى : (وكان من الأذكياء الأولين، المتبحرين في الكلام والاعتزال والأدب والشعر، **لكنه إمامي جلد، نسأل الله له العفو**) [السير 589/17]

حادي عشر : التثبت[2]

وحسبنا في هذا قول المولى سبحانه : ﴿يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين﴾ [الحجرات]

أولا: لتوجيه مقرراتهم الاستثمارية لزيادة الوعي لدى المستثمرين بما يدور في السوق من شائعات غير صحيحة تضر به وبالاقتصاد الوطني وبالتالي الوقوف على أرجلهم من جديد لتحقيق الأرباح.

ثانيا: لحمايتهم من براثن الشركات الكبرى ومروجي الإشاعات والسماسرة والهوامير والمنافسين على المستويين الداخلي والخارجي خاصة المغرضين منهم من خلال مراجعة شاملة لنظم المعلومات التي أدت لخسائر تقدر442 مليار دولار في أسواق المال الخليجية على وجه العموم وأما السوق السعودي فكان له النصيب الأكبر من الخسائر إذ فقد مؤشرها نحو 53٪ أي ما يقارب 320 مليار دولار.

وقد أرجع بعض الخبراء الاقتصاديين أسباب هذه الخسائر إلى حركة النشاط الكبيرة التي شهدتها أسواق الأسهم الخليجية في الفترة الماضية وارتفاع معدلات التداول فيها بشكل كبير إضافة إلى ارتفاع معدلات تمويل البنوك للأفراد لشراء الأسهم، بينما أرجعها البعض الآخر إلى ما يعرف بظاهرة "الهوامير" وهم فئة كبار المستثمرين في الأسواق المالية الذين يتهمهم صغار المستثمرين بنشر الشائعات والمغالاة في تقديم التوقعات الاقتصادية بشأن أسهم شركاتهم بشكل لا يتماشى مع الواقع الحقيقي لأداء هذه الشركات من الناحية الاقتصادية والمحاسبية، فيما رأى البعض أن المسئول الرئيسي عن هذه الخسائر هم صغار المستثمرين الذين انجرفوا وراء مستثمر كبير يتوسمون فيه المعرفة بقواعد التداول مما جرهم إلى نتائج غير مرضية، وأرجع البعض هذه الخسائر إلى مجموعة من السمات تتميز بها أسواق المال الخليجية أثرت بشكل كبير على قدرتها على القيام بعمليات تصحيحية منها عدم وجود خبرة كافية لدى كثير من المستثمرين مما قد يؤدي إلى خروج

غير منظم من السوق والهشاشة السعرية لكثير من الأسهم نظرا لكون الجزء المتداول لا يشكل سوى نسبة قليلة من اجمالى أسهم الشركة مما يجعل من السهل التأثير في السعر من قبل كبار المضاربين إضافة إلى انخفاض مستوى الشفافية في أجزاء كبيرة من الأسواق المالية مما يجعل قرارات المستثمرين في كثير من الأحوال مبنية على الإشاعات والأخبار غير الدقيقة أكثر منها على معرفة دقيقة بأساسيات الشركة المصدرة للسهم فضلا عن ضعف الثقافة الاستثمارية لدى كثير من صغار المستثمرين وعدم ثقتهم في المعلومات التي توفرها الشركات المساهمة.

لكن ومن وجهة نظرنا يجب استبعاد نظرية المؤامرة أو أن يكون هناك محاولات للإطاحة بسوق الأسهم السعودي فكل ما يحدث في السوق من تذبذبات وهبوط للمؤشر إنما يعكس نفسية المتعاملين في السوق الذين لا ينظرون على المدى البعيد وإنما ينظرون كل يوم بيوم أو كل ساعة بساعة، لذا من الضروري النظر للسوق على المدى البعيد لا المدى القريب لان السوق استثماري وجذاب في ظل النتائج الربحية لغالبية القطاعات مشيرا إلى أن متوسط نمو الأرباح للقطاعين البنكي والصناعي نمو قوي وهذا نتيجة وجود اقتصاد قوي ومتين وتابع يقول إن مستوى 14.200 نقطه تمثل نقطة دعم قويه لذلك على جميع المساهمين أن يبتعدوا عن النظرة القصيرة وينظروا للسوق على المدى البعيد.

من هو المستثمر الصغير في السوق المالي؟

لقد تعددت الآراء التي تصنف هذا المستثمر في خانات مختلفة لكن الأغلب اتفق على اعتباره مستثمر هاوي أي غير محترف العمل

الاستثماري المالي في السوق أي أنه يعمل بشكل غير منتظم من حيث الزمن دخولا وخروجا من السوق.

وباختصار شديد يمكن وصف المستثمر الهاوي في السوق المالي بأنه المستثمر المندفع عند البيع وعند الشراء أي الذي يبيع في وقت لا يوجد به حاجة للبيع ويشتري في وقت لا توجد به حاجة للشراء(الذي يبيع ويشتري في أوقات غير مناسبة)أي محضور له البيع والشراء فيها.

كما تعددت العوامل التي تشكل التسمية بالهاوي لكن تعتمد الرئيسة منها بالاتي:

- رأس مال.
- الربحية.
- النسبة المئوية لناتج قسمة الربحية على رأس المال.

وجميع العوامل السابقة وغيرها تعتبر صغيرة نسبة للشركات الضخمة المساهمة في سوق رأس المال حيث وجدت دراسة إحصائية لأسواق رأس المال العربية أن ما يقارب 65- 70٪ من المساهمين في تلك البورصات هم من الأفراد والباقي مؤسسات في حين كانت البورصات الغربية على العكس تماما أي 65- 70٪ من الشركات و30-35٪أفراد.

أما عم أهم قطاعات الاستثمار للمستثمر الصغير السعودي في سوق المال فتظهر كما يلي:

- مساهمين في الشركات الضخمة ذات الربح العالي.

- قطاع العقار كان من أكبر الاستثمارات الجاذبة لهم لكن وصول هذا القطاع إلى حالة من التشبع دفع صغار المستثمرين إلى البورصة حديثا وقد جاء هذا التوجه بطبيعة الحال على حساب المشروعات الصغيرة(اللقيطة) في الوطن العربي عموما والسعودية خصوصا وقد سميت باللقيطة لقلة عددها فعليا نسبة لعدد السكان وضعف فاعليتها عربيا على كافة الصعيد بسبب عدم وجود قطاع تمويلي لها.

هذا ويذكر أن عدد من المساهمين الصغار في سوق المال السعودي في نهاية النصف الأول من العام الحالي(4.1مليون)مقارنة بعدد المستثمرين في نهاية العام الماضي والبالغ 3.5مليون مستثمر بنسبة زيادة تقدر 17٪ .

وهم يشكلون ما نسبته(24036 ٪)من حجم السكان البالغ(**16834.2**مليون سعودي)

من القراءات السابقة نجد أن طبيعة رأس المال المستثمر لصغار المستثمرين في سوق المال يجب أن تكون على النحو التالي:

30- 40٪سيولة.

20- 40٪أوراق مالية.

20٪عقار.

10٪ذهب، فضة، بترول.

لكن في دول الخليج عامة والسعودية على وجه الخصوص لأنها الأكبر مساحة والأكثر عددا نجد إمكانية الاقتراض بشكل متكرر مرة أو مرتين وقد تصل إلى خمس مرات إذا كانت تكلفة الاقتراض أقل

بكثير من الأرباح بسبب تسهيلات القروض البنكية وبسبب نزعة الإنسان السعودي للمغامرة والاقتراض بشكل كبير وخاصة لعدم وجود قيود والتزامات خاصة الضمانات والقروض عليه كباقي الدول العربية.

إستراتيجية الاستثمار لصغار المستثمرين السعوديين وعلاقتها بشفافية المعلومات:

من المعروف أن الاستثمار في الوطن العربي منصب في الأرض التي تبلغ مساحتها 13.5 مليون كم، لكن كيف يفكر صغار المستثمرين في هذا الحال.؟؟

يقع صغار المستثمرين لا محالة بين المطرقة والسندان من خلال تأثرهم بضغوط الجماعات المحيطة الرسمية وغير الرسمية (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل....الخ.) فالدوافع والحوافز من المؤثرات على المستثمر فعلى سبيل المثال عندما يشاهد هذا المستثمر الهاوي زميلة في العمل تحقيق أرباحا تصل 200- 300٪ في العام الواحد ودون كفاءة وبعشوائية مما يدفعه لدخول السوق حتى وإن كان لا يعرف ما الاستثمار وما طرقه وأنواعه ومدته(قصير، متوسط، طويل)في حين نجد الكثير من صغار المستثمرين يذهبون للاستثمار في شركات عوائدها جيده وكذلك مردودها المالي ممتاز وممكن أن تكون هذه الشركات خاسرة رغم ارتفاع أسعار أسهمها وهنا تكمن قصة المطرقة والسندان فالمطرقة تمثلها المشاكل التي تواجه صغار المستثمرين والمؤثرات الداخلية والخارجية فيما يمثل السندان الشركات الخاسرة المرتفعة أسعار أسهمها والمطرقة والسندان تمثلان بشكل تام مشاكل المعلومات المضللة وتأثيرها على صغار المستثمرين وكيفية تحولها إلى وباء لاستثمارات الشركات الكبرى عموما ولصغار المستثمرين على وجه

الخصوص. لذلك كله من المفترض على هيئة سوق المال السعودي وإدارتها التدخل بتحمل مسؤوليتها من خلال وضع نفسها موضع الجمعيات العمومية للسيطرة على هذا الوضع خاصة السيطرة على الشركات التي سقطت في السوق وإقصائها عنه خوفا من بقائها ليتلاعب السماسرة في أسعار أسهمها ويضللون أعمالها وبالتالي التمويه على صغار المستثمرين في الأجل القصير واستغلالهم بيعا وشراء عبر المعلومات المضللة في أحجام تداولها للشركات أو حتى مؤشرات السوق.

فالمتتبع لهيئات سوق المال العربية يجدها تضع نفسها موقف المتفرج في حماية صغار المستثمرين من حيث مدهم بالمعلومات الصادقة التي تساعدهم في الاستثمار وفهم ما يجري في السوق ومن هذه الهيئات بالطبع سوق المال السعودي فحتى وقت قريب (قبل العام2006م)كان صغار المستثمرين يحاولون قراءة وفهم المؤشرات ليحدد أليه عمل السوق المتضاربة حيث تختلف المعلومات الموجودة على الشاشة مما يحدث فعليا على أرض الواقع.

فالشركات الخاسرة فعليا سترتفع أسعارها على الشاشة والعكس صحيح حيث تجد الشركات الرابحة فعليا ستنزل أسعارها على الشاشة وهذا ما يسمى بالعشوائية والتضليل في المعلومات مما يضلل صغار المستثمرين الذين ليس لديهم الدراية والعلم وآخريين ممن يمتلكون الدراية والخبرة(التمرس بالسوق) سيتنقل بين الشركات المساهمة في القطاعات المختلفة ليتخذ قرارا صعبا ليستثمر بإحداها ليجدها في النهاية خاسرة وهكذا.

وبالتالي حتى الدراسة والخبرة لا تشفعان لصغار المستثمرين في أعمالهم (الاستثمار في سوق المال السعودي) وجني الأرباح بسبب وقوعهم بين مطرقة وسندان عشوائية المعلومات وتضليلها في سوق المال السعودي وعليه سوف نلقي الضوء على أهمية هذه المعلومات في صناعة القرار الاستثماري المالي ومسئولية المطلعين على البيانات السرية الخاصة بالأسهم لتحقيق مكاسب شخصية على حساب صغار المستثمرين وصناع السوق

مما لا شك فيه أن اقتناص الفرص وتحقيق الأرباح وجني ثمار الاستثمار أو بالعكس الحد من المخاطر والخسائر، ويعود ذلك و بشكل أساسي إلى توافر المعلومات والبيانات التي على أساسها تبنى القرارات وتحدد سير نجاح أو فشل أي عملية كانت، فكيف يكون الحال إذا تعلق الأمر بالمعلومات المتعلقة بإدارة الأموال واستثمارها من خلال البورصة بشراء الأسهم وتداولها .

أولا : قيمة المعلومات ودورها بتكوين ثقة المستثمر

إن قوة سوق المال وحركته تعتمد بشكل أساسي على نشاط الشركات المالية ومركزها وإنتاجيتها وهذه الأخيرة تسوق نفسها لكسب ثقة المستثمرين من خلال البيانات والمؤشرات والتقارير والتحليلات والدراسات وغيرها من المعلومات التي تنشرها للعموم بعد وضعها من قبل جهازها وكادرها الإداري القائم بأعمالها .

وعليه فإن لثقة جمهور المستثمرين وحملة الأسهم في إدارة الشركات درجة الائتمان والضمانات التي تمنحها له تنعكس على نوعية وتدفق المعلومات للمستثمرين بشكل منصف ومتكافئ وشفاف، وبالمقابل يوجد ممارسات غير أخلاقية أو قانونية كترويج

الإشاعات والتلاعب المدبر بأسعار السوق المالية، وهنا تظهر فئة من المستفيدين تمارس أعمال الغش والتحايل والخداع وخيانة الأمانة من خلال إطلاعها على المعلومات السرية والهامة واستغلالها لتحقيق مكاسب شخصية مباشرة أو غير مباشرة عبر نقل المعلومة وبيعها للغير.

ثانيا : دور ومسئولية المطلعين

1- دور المطلعين على المعلومات

نظراً لطبيعة الأعمال التي يقوم بها المطلع بحكم وظيفته فهو يستغل مركزه لتحقيق كسب غير مشروع من خلال إفشاء أو بيع المعلومات مع أن الدور الأخلاقي والضمير المهني يفرض عليه بعض الالتزامات نذكر أهمها :

- واجب كتمان وعدم إفشاء المعلومات الهامة والسرية لأي جهة كانت ولأي سبب كان .
- التزام الأمانة والولاء .
- التزام حسن النية وإظهار الثقة والامتناع عن الاستفادة الشخصية .
- التزام الأمانة وحسن التنفيذ بالوكالة بصفته أمين ووكيل عن الشركة .

2- مسئولية المطلع

تأسيساً على ما تقدم فإن مسئولية المطلع تتحقق بمجرد إخلاله بما تقدم من التزامات حتى وإن لم يلحق ضرراً بالشركة التي يعمل لصالحها، فهو يكون قد ارتكب أفعال يعاقب عليها القانون المدني

أو الجزائي وبالتالي تجد نصوصا كثيرة مكان لتطبيق أو لوصف ومعاقبة الأفعال التي يرتكبها المطلع والمستفيد بحكم وظيفته وفقاً لطبيعة المعلومات المحظور تداولها وإفشائها للغير واستنادا لمبدأ عدم جواز القياس في المسائل الجزائية وعليه يختلف الوصف الجرمي للأفعال المرتكبة من المطلع بين الغش والخداع وإساءة الأمانة واحتيال وغيرها بسبب جني أرباح أو تفاديه خسائر محققة بكتمانه أو إفشائه للمعلومات وبذلك يخرق أو يخل بموجب الثقة الائتمانية والشفافية الملزمة على أسرار تداول الأسهم.

ثالثا: صغار المستثمرين بحاجة للحماية

يجب توفير مزيد من الرقابة والتشريعات الناظمة التي تسهل عمل المستثمر الصغير، وتساعد على إنصافه ومعاملته بالمستوى نفسه الذي يعامل به المستثمر الكبير دون تمييز. كذلك من واجب جميع الشركات أيا كان حجمها أو نشاطها اعلام المستثمرين الصغار بأي مستثمر كبير يدخل الشركة وحجم الأموال المستثمرة وعدد الأسهم التي اشتراها وتزويده بكل المعلومات الحيوية. وهي خطوة تعد من صميم عمل وقوانين الاستثمار عالميا. والقانون يساوي بين الجميع في هذا المجال والقوانين الحالية ورغم التعديلات التي أدخلت عليها لاختزال بحاجة إلى الكثير من التعديلات لإنصاف المستثمر الصغير وحمايته.

- إن حماية المستثمر الصغير يجب أن تحظى بأولوية مطلقة سواء من الجهات الرقابية أو من الشركات نفسها، ذلك أن المستثمرين الصغار هم في الغالب العماد الرئيسي للشركات وهم مصدر قوتها وليس المستثمرون الكبار كما يتبادر إلى الذهن، لكن التشريعات لا تزال قاصرة عن حماية هذه الفئة من المستثمرين ضد سيطرة وتغول كبار المساهمين.

لذلك يجب العمل مساعدة المستثمر الصغير وتحويله إلى مستثمر حقيقي وليس مضارب كما يحدث في كثير من الممارسات التي تشهدها الأسواق المحلية. وهناك بالفعل خطوات ايجابية عديدة تحققت في هذا المجال لكن سوق الأسهم يحتاج إلى وعي كبير من قبل الشباب أو فئة المستثمرين الصغار.

كما يجب أن يدرك هؤلاء أن سوق الأسهم لا يهدف فقط لجني الأرباح وإنما هو أداة فاعلة من أدوات الاقتصاد الوطني وهو أيضا مكان مهم لتوفير السيولة وإشراك الناس في العملية الاقتصادية، سوق الأسهم هو المكان المثالي لتحقيق جميع هذه الأهداف: وسوق الأسهم يجب أن يكون سوقا استثماريا وليس مكانا للمضاربة غير المبررة، خصوصا في حالة الأسواق التي تحقق نموا فريدا.

والانفراد بالمعلومات من قبل جهة أو مضاربين من الداخل لا يجوز في كل الظروف، كما أن المؤشر هو الذي يجب أن يقود السوق وليس شركة معينة أو قطاع محدد. فهذا أمر لا يحدث في الأسواق العالمية مهما كان حجم الشركة أو قوتها.

وتعزيز وعي المستثمر يعد احد الوسائل الناجعة لمنع حدوث مثل هذه الممارسات في أسواق الأسهم المحلية خصوصا بالنسبة لسوق ذات وضع خاص.

رابعا: زيادة الوعي والشفافية

إن إيجاد مجتمع يتمتع بوعي اقتصادي واستثماري عال يعد أولوية قصوى خصوصا وان هناك رغبة قوية متوفرة لدى الجميع في المعرفة في أي مجتمع، فالاستثمار في شركة أو مشروع ما يعني التملك والمشاركة في صياغة القرارات التي تتخذها هذه الشركة دون النظر إلى كون هذا المستثمر صغيرا أو كبيرا . وخلق المستثمر الواعي أهم من وجود

الشركة نفسها أو المدير الإداري القوي، وعلى السلطات المختصة والحكومية والشركات العمل معا على تعزيز وعي المستثمر وخاصة المستثمر الصغير بحيث يدرك انه شريك كامل في إدارة الاقتصاد وعليه واجب المساهمة في دعم هذا الاقتصاد من خلال الممارسات الصحية في سوق المال السعودي وليس فقط المضاربات أو بالأحرى المقامرات اليومية. كذلك فإن تعزيز معايير الشفافية في سوق المال السعودي والشركات والمراقبة الفاعلة يقلل من الأخطاء ويسهم في تشجيع المستثمرين الصغار وتفعيل مشاركتهم في مختلف القرارات، فالمجهول وغياب المعلومة عامل رئيسي في ابتعاد المستثمرين وترددهم خصوصا الشباب منهم حيث يشهد السوق تواجدا كبيرا ومكثفا لعنصر الشباب أو ما يمكن تسميتهم صغار المستثمرين. وهؤلاء كما قلنا عماد السوق وعامل بارز في نشاطه وحيويته ولابد من تعزيز الشعور لديهم باهميتهم في عمليات الاستثمار في السوق وأنهم لا يقلون عن كبار المستثمرين، هذا إن لم يزيدونهم أهمية. إن المستثمر عندما يرى حركة غير عادية لسهم ما ولا يستطيع تفسيرها يعني له ذلك مزيدا من الخوف والغموض، وبالتالي يقع تحت وابل الإشاعات مما يزيد من حيرته. ومن الواجب على شركات الوساطة أن تزوده بكل المعلومات التي يحتاجها، ذلك إن شركات الوساطة مطالبة بتغيير المفهوم السائد عنها وألا تكتفي فقط بالجري وراء الربح بل تعمل وفق آلية منتظمة تضمن للمستثمرين تزويدهم بكافة المعلومات الحيوية التي يحتاجونها قبل تبني قرار الاستثمار الأمر الذي يعزز من ثقة المستثمر ووعيه.

لذا يجب أن نعلم أن المستثمر الصغير أفضل بكثير للسوق والشركة بشكل خاص من المستثمر الكبير، فهو مثلاً يحقق نمواً أكبر كما أن قاعدة المستثمرين الصغار أكبر، ومن هنا فان علاقته مع الشركة يجب أن تكون أكثر قوة ويجب أن يتم تزويده بمعلومات

تفصيلية حول مختلف المستجدات والتطورات التي تحدث في الشركة ذلك إن الغموض يعني الخوف بالنسبة للمستثمرين وبالتالي ترددهم. فغياب المعلومات عن المستثمر وتركه فريسة للإشاعات يلحق أضراراً كبيرة بالسوق ومن هنا يبرز دور الشركات التي تتحمل المسؤولية كاملة في تثقيفه وتعزيز وعيه، سواء من خلال الاتصال المباشر أو من خلال علاقاتها الراسخة والقوية مع الصحافة التي يمكن أن تكون أكبر عامل في تعزيز وعي المستثمر وهي العمود الرئيسي في هذا المجال بما تنشره من أرقام وتحليلات وتوقعات تسهم في خلق المستثمر الواعي المحصن ضد الإشاعات بحيث لا يتخذ قرارات بناء على هذه الإشاعات التي تؤثر سلبا على السوق لتفنيد الإشاعات وتقديم الإيضاحات وطمأنة المستثمرين دون مبالغة، بحيث يدخل ويعمل في السوق بوعي تام ومعلومات متكاملة حول الشركة التي يرغب الاستثمار فيها أو القطاع الذي يستهدفه، وبالتالي نعمل على تعزيز ثقافة الاستثمار لدى الجميع.

خامسا: حماية المعلومات

إن حداثة الأنظمة والتشريعات الخاصة في سوق الأسهم السعودي وعدم اكتمال البنية الأساسية للسوق، أعطى للمضاربين فرصة الاستغلال السيئ لأوجه الضعف والقصور في هذه الأنظمة، حيث أن مشكلة تسريب معلومات تفيد أطرافا معينة تعدّ واحدة من أبرز العقبات التي أدت ضعف فاعلية السوق وعدم قدرته على الاستقرار.

فتسريب المعلومات المتعلقة بالشركات أصبحت مشكلة تعاني منها السوق المحلية، الأمر الذي يتطلب تحرك الجهات الرقابية المشرفة على سوق الأسهم، لتفعيل النظم والقوانين الرامية للحد من تسرب المعلومات وإجراء متابعة يومية للشائعات التي تنتشر في السوق والرد عليها بأسرع وقت ممكن والباب الثاني من لائحة حوكمة الشركات

الذي صدر في الثاني عشر من شهر نوفمبر من العام الماضي2006م، والخاص بحقوق المساهمين شددّ على ضرورة أن يتضمن النظام الأساسي للشركة ولوائحها الداخلية الإجراءات والاحتياطات اللازمة لضمان ممارسة جميع المساهمين لحقوقهم النظامية، ووجوب توفير جميع المعلومات التي تمكن المساهمين من ممارسة حقوقهم على أكمل وجه، بحيث تكون هذه المعلومات وافية ودقيقة، وأن تقدمّ بطريقة منتظمة وفي المواعيد المحددة، وعدم جواز التمييز بين المساهمين فيما يتعلق بتوفير المعلومات. إلا أنه من الواضح أن هذه اللائحة الحديثة والأنظمة الحالية تحتاج إلى مزيد من الوقت حتى تستطيع التصدي لمحاولات تسريب المعلومات وإيقاع العقوبات بحق المخالفين، بهدف حماية الشفافية والمصداقية وتأصيل مفهوم العدالة بين المستثمرين.

إذ أن تسريب المعلومات في أكبر سوق مالية في المنطقة وغياب الشفافية صفة ملازمة أضرت بعدد كبير من المتعاملين، ما يستدعي تفعيل الأنظمة الحالية وإصدار تشريعات جديدة تحدّ من هذه الإشكاليات غير القانونية، فعدم التطبيق الكامل لأنظمة هيئة السوق المالية يعتبر سبباً رئيسياً في قدرة بعض المستثمرين على الحصول على المعلومات الخاصة بالشركات المدرجة وتحقيق أكبر استفادة منها دون وجه حق، وعدم تفعليها بشكل كامل خلق نوعا من عدم العدالة بين المستثمرين في سوق الأسهم، وذلك قد يعود الثقافة المجتمعية عند بعضهم والتي ربما تكون سبباً في ذلك، حيث لا يتم الالتزام بالأنظمة إلا في حال تطبيق العقوبات على المخالفين له.مما يستلزم تشديد إجراءات الرقابة وإيقاع أشد العقوبات على المتورطين في قضايا تسريب المعلومات. كما أن تسريب المعلومات وغياب الشفافية في السوق المالية السعودي

أحد أهم المشاكل التي من شأن عدم القضاء عليها والحدّ منها إضعاف السوق وتأثر المتعاملين فيه، مشيراً إلى أهمية النظر بجدية في هذه القضية سواء داخل هيئة السوق المالية أو مجالس إدارة الشركات المساهمة.

ففي جميع الأسواق العالمية هناك معايير واضحة وشديدة للحفاظ على الشفافية ومنع تسريب المعلومات حتى تتحقق العدالة بين المستثمرين، وهيئة السوق المالية السعودية قطعت خطوات جادة نحو إقرار الأنظمة والقوانين الخاصة بهذا الأمر، إلا أن هناك حاجة لتفعيل بنود ومواد هذه النظم بشكل يتماشى مع ترتيب الأولويات داخل السوق. كما كان لعدم اكتمال البنية الأساسية للسوق تركت لبعض المقامرين فرص الاستغلال السيئ للثغرات والإضرار بمصالح صغار المستثمرين، فمن الأهمية إبلاغ السوق فوراً بالقرارات التي من شأنها التأثير على التداول وعدم إعطاء الفرص للمستغلين. كما أن هناك ثغرات ويجب اتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجة المشكلة التي باتت تؤثر على ثقة المستثمرين في تعاملات السوق، مبيناً أن حصول جميع المستثمرين على المعلومة يعتبر أحد التحديات التي تواجه السوق المالي التي تدعم في حال تحققها استقرار السوق وازدهاره.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما دور المعلومات المضللة من حيث مصادرها (الداخلية والخارجية)وأنواعها والآثار المترتبة عليها في فقدان الثقة لصغار المستثمرين من أبناء منطقة عسير في سوق أوراق المال السعودي وتراجع مستوى شفافيتها؟

- ما دور شفافية المعلومات من حيث مصادرها (الداخلية والخارجية) وأنواعها والآثار المترتبة عليها في إعادة الثقة لصغار المستثمرين بالتطبيق على منطقة عسير في سوق أوراق المال السعودي؟
- ما دور الحكومة السعودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير؟
- هل توجد فروق في الصورة المدركة لدى صغار المستثمرين في منطقة عسير وفقا لمعيار الثقة بالمعلومات المتدفقة في سوق المال السعودي تعزى لعوامل العمر والمؤهل العلمي والمهنة والدخل الشهري؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على دور المعلومات المضللة (من حيث المصادر الداخلية والخارجية)وأنواعها والأساليب والآثار المترتبة في فقدان ثقة صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.
- التعرف على دور شفافية المعلومات (من حيث مصادرها داخليا وخارجيا وأنواعها والأسباب والآثار المترتبة) في إعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.
- التعرف على دور الحكومة السعودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

- تصنيف صغار المستثمرين في منطقة عسير وفقا لمعيار الثقة بمعلومات سوق المال السعودي حسب مجموعة من العوامل الديمغرافية (العمر، المؤهل العلمي ،المهنة، الدخل الشهري)

التعريف الإجرائي للمتغيرات وكيفية قياسها:

في هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات:

أولاً: المتغير المستقل [1]:

تعد المعلومات بشقيها المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة وقد تعددت التعريفات التي تناقش شفافية المعلومات **فقد عرفت على المستوى الفردي وكذلك من منظمة الشفافية العالمية كما يلي:**

- فالشفافية تعني توفر المعلومات الدقيقة في مواقيتها وإفساح المجال أمام الجميع للإطلاع على القرارات في مجال السياسات العامة، وإبراز المعلومات الإحصائية حول السياسة المالية والنقدية والاقتصادية بشكل عام وأهميتها في تصويب السياسات الاقتصادية، وتعتبر الحكومة والمؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة مثل البنوك هي المصدر الرئيسي لهذه المعلومات، ويجب أن يتم نشرها بعلنية ودورية من أجل توسيع دائرة المشاركة والرقابة والمحاسبة، ومن أجل محاربة الفساد من جهة أخرى.

---

(1) لقد تم استخدام مقياس مكون من خمس نقاط لدراسة ثقة صغار المستثمرين في منطقة عسير لقياس المتغيرات المستقلة في الدراسة وعرف الحد الأدنى(1)لعدم الثقة(غير موافق مطلقا)بينما الحد الأعلى بالثقة (موافق تماما)

- أما منظمة الشفافية العالمية فقد عرفتها بشكل مبسط " هي العلانية والتصريح الواضح للبيانات والآليات والواردات والصادرات و الصرفيات الحكومية والإدارية من خلال وسائل الإعلام والوسائل الرقابية الأخرى، مما يتيح للمجتمع المدني والإعلام والقضاء والمواطنين كافة ، معرفة مجريات الأعمال الإدارية والحكومية "

فالعلاقة بين الفساد والشفافية هي علاقة عكسية ، بحيث كلما ارتفعت مؤشرات الشفافية ، انحصرت مؤشرات الفساد ومن بينها الإشاعات وانكشفت، بمعنى أن الفساد لا ينمو إلا في ظل مجال عديم الشفافية أو أن الشفافية دون المستوى المطلوب .

و للشفافية عناصر محددة تجعل أطار الشفافية أكثر بروزا"، آلا وهي العلانية ، والقانونية ،... فالعلانية العنصر الأساسي لقاعدة الشفافية ، بحيث تتوفر العلانية كأول خطوة في طريق الرقابة على فعاليات الحكومة الإدارية ، وهذه العلانية تكون من واجب الإدارة ، أو الحكومة ، بحيث توفر آليات العلانية ، من الصحافة ، التلفزيون، الإذاعة ، النشرات الوزارية ،... الخ ، هذه الوسائل المعروفة والمتداولة تتيح عنصر العلانية للمواطن العادي، وللمراقب، سواء من المجتمع المدني، أو القضاء ، أو الأجهزة الحكومية المكلفة .أما عنصر القانونية أي النص القانوني الثابت والقوي، الذي يفرض بدوره في القوانين المحلية ، مما تتيح وتضمن قانونيا " توافر العلانية من جهة ، وجواز استخدام حق الرقابة والاستفادة من هذه الشفافية المتوفرة

ثانيا : المتغير المعدل:

في هذه الدراسة تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمتغير معدل وذلك لتحديد أثر هذه الخصائص على إعادة الثقة لصغار

المستثمرين في السوق المالية السعودي، وشملت الخصائص الديموغرافية التالية(العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل)

ثالثا: المتغير التابع:

- عرف (زيثمل1988)الصورة المدركة بأنها التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/الخدمة استنادا إلى ما يلقاه وما أعطي له..... .

خاصية الثقة بالمعلومات وتعني أن أساليب القياس والإفصاح التي تم اختيارها لاستخراج النتائج وعرضها تعتبر أساليب مناسبة للظروف التي تحيط بها، وأن تطبيق هذه الأساليب قد تم بكيفية تسمح لأشخاص آخرين - مستقلين عمن قاموا بتطبيقها في المرة الأولى - بإعادة استخدامها للتثبت من تلك النتائج، كما تعني هذه الخاصية أن المعلومات التي تم تقديمها تعتبر تصويرا دقيقا لجوهر الأحداث التي تنطوي عليها، دون أن يعتريها تحريف أو تشوبها أخطاء ذات أهمية. يضاف إلى ذلك أن هناك جانبا آخر لهذه الخاصية، يتمثل في حيدة المعلومات أو خلوها من التحيز.

الدراسات السابقة

تسرب المعلومات الداخلية في أسواق الأسهم يناقض مفاهيم العدالة والشفافية (سعود بن عبد العزيز الأحمد، 1425هـ، بحث لنيل شهادة الماجستير)

هدفت الدراسة لمحاولة ضبط عمليات المتاجرة بالأسهم في السوق السعودية التي تتم بناءا على ما يصل للبعض من معلومات داخلية. وهو هدف أساسي يرتكز على أهداف فرعية منها دراسة عمليات المتاجرة بالاستناد إلى المعلومات الداخلية trading based on insider

information وأثرها على القرارات الاستثمارية، ودراسة مدى تأثير نشر القوائم المالية على أسعار أسهم تلك الشركات، ودراسة مدى الشفافية بالمعلومات الداخلية مقارنة بالدول المتقدمة، ودراسة مفهوم الأشخاص الداخليين Insiders، والمعلومات الداخلية Insider information، ودراسة الأنظمة التي تحكم عمليات المتاجرة بأسهم الشركات المساهمة في سوق الأسهم السعودية والتي تتم باستناد أحد طرفي العملية إلى المعلومات الداخلية، ومدى فعالية تلك الأنظمة ومقارنة ذلك بما هو عليه الحال بالدول المتقدمة.

الخلاصة:

1- ضعف معامل الارتباط بين الربح المعلن عنه بالقوائم المالية وبين سعر السهم بالسوق.

2- المستثمرون لا يعولون الكثير على القوائم المالية المنشورة لأن هؤلاء المستفيدين لديهم مصادر أخرى للمعلومات أهمها المعلومات الداخلية!. ولكون القوائم المالية لا تعتبر المؤشر الوحيد والقاطع على وجود تسرب للمعلومات الداخلية.

3- أهمية تأثير تسرب المعلومات الداخلية على السوق، وأن الأشخاص الداخليين لا يمكن لهم أن يكونوا مستثمرين عاديين، وأن هذه التجارة عمل ممقوت Offence Trade وجريمة في حق المجتمع بأكمله، وقد ورد عن هيئة إدارة البحوث والدعوة والإفتاء بأنه لا تجوز مثل هذه المعاملات.

وخلصت الدراسة للتوصيات التالية: تعريف مفاهيم من هم الأشخاص الداخليون Insiders، و المعلومات الداخلية Insider

Information ، وضبط عمليات المتاجرة بالمعلومات الداخلية بالاستفادة من تجارب الدول الغربية ، وضبط عمليات نشر المعلومات بوسائل الإعلام المختلفة.

الحماية الجنائية للسوق المالية السعودية، دراسة تحليلية مقارنة.

(الدكتور فهد بن محمد النفيعي، 1427هـ)

تناولت الدراسة المشاكل الرئيسة للسوق وهي:

- الوعي الثقافي لدى المستثمرين ليس بالشكل المطلوب فعمليات الربح السريع خلال السنتين الماضيتين أثر على وعي المستثمر علما بأن أسواق المال عالية الخطورة مما جعلهم يعتمدون على الآخرين في تكوين قراراتهم الاستثمارية سواء كانت رسائل جوال أو انترنت أوتوصيات مسبقة الدفع أو تسريبات لمعلومات داخلية ، فأصبح المستثمر السعودي رهينة لدى الآخرين في قراره الاستثماري .
- الدور الحقيقي لشركات الوساطة حيث تبسيط اتخاذ القرار الاستثماري وتوجيهه التوجيه السليم على ضوء أهداف المستثمر .
- عدم اكتمال البناء الفني والإداري والبشري في هيئة سوق المال .
- جرائم السوق

حيث تعتبر هذه الدراسة فرعاً من فروع قانون العقوبات الاقتصادي لذا ناقشت مجموعة من الجرائم التي تستدعي الحماية الجنائية للسوق **ومن أهمها:**

أولاً: جريمة تسريب المعلومات من داخل السوق واستغلالها أو ما يسمى بالإفصاح حيث أن جريمة الإفصاح عن المعلومات الداخلية من الجرائم الشائعة في السوق المالية السعودية والتي يتولد عنها الكثير من جرائم السوق. وقد اهتم نظام السوق المالية بهذه الجريمة وحدد خصائصها بكل دقة وفرض التزامات على المصدرين وأعضاء مجلس إدارتهم والأشخاص التنفيذيين فيه وفرض التزامات على الأشخاص المرخصين بما يضمن عدم الإفصاح عن هذه المعلومات والزم الجهات الخاضعة للنظام بضرورة تحديد الشخص المسئول عن هذه المعلومات حتى يمكن محاسبته.

أما الجريمة الثانية: فهي الإعلانات والبيانات الكاذبة أو المضللة حيث تعاني السوق المالية السعودية من مشكلة وجود العديد من الجرائم المتعلقة بالإعلانات أو البيانات الكاذبة أو المضللة التي تصدر من الشركات المدرجة أو الخاضعة لنظام السوق والتي أرى من وجهة نظري انه لم يتم استيعاب تجريمها من قبل الهيئة بشكل صحيح .

الجريمة الثالثة: وهي الإشاعة حيث تمارس الإشاعة في السوق المالية بأدوات عديدة منها وسائل الإعلام التقليدية وحالات التداول ومنتديات الانترنت الاقتصادية وغرف البال توك والبريد الاليكتروني ورسائل الجوال، فجميع هذه الأدوات مجرمة في نظام السوق المالي السعودي وقد أوضحت الدراسة أهم الوسائل ما يمكن أن يحد من الإشاعات وتأثيرها في السوق بل كيف يمكن أن نجعل من يسوق لهذه الإشاعات مصدر مكافحة لها .

أما الجريمة الرابعة: فهي جريمة المضاربة غير المشروعة وهي من الجرائم الشائعة في أسواق المال وهي ذات أثر خطير وكبير جداً لأنه لا

يمكن السيطرة على الأثر الناتج عنها فيمن يريد أن يثير هلعاً في السوق فإن وسيلته هي المضاربة غير المشروعة مثال ذلك البيع بين المحافظة المتقابلة التي لا ينتج عنها انتقال حقيقي في الملكية.

خلصت الدراسة إلى توصيات عدة منها :

1- تغيير مسمى هيئة السوق المالية لتصبح هيئة الأوراق المالية لأن السوق المالية تشمل النقد والسلع والأوراق النقدية والصحيح هيئة الأوراق المالية وإذا أضيفت السلع تصبح هيئة الأوراق المالية والسلع .

2- استبدال مصطلح المخالفة بالجريمة في المخالفات التي تصل عقوبتها للسجن .

3- الاهتمام بالتدابير الوقائية ضد تسرب المعلومات الداخلية وخاصة تلك التي تؤدي إلى تحديد المسئولين لمن يحوزون تلك المعلومات وسن نظام شفافية وإفصاح فعالة وعلى درجة عالية من الكفاية وتطبيقها بكل دقة وحزم وبشكل يجعل من المعلومات متاحة للجميع في نفس الوقت وخلال مدى زمني يحقق الغاية من سنّها ويفوت على المخالفين استغلالها .

4- إضافة نصوص جديدة إلى نظام السوق بديلاً للمادة (57) من النظام تشمل الجرائم كلها .

5- تعديل البناء النظامي للجنة الاستئناف لتشكل من أعضاء أكثر تأهيلاً ولتكون برئاسة قاضي تمييز يرشحه وزير العدل وأحد قضاة الدائرة التجارية بديوان المظالم وأحد أصحاب الخبرة والاختصاص في هيئة الخبراء بمجلس الوزراء.

نموذج الدراسة :

اعتمادا على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم التوصل إلى بناء نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (1).

فرضيات الدراسة:

لقد تمت صياغة فرضيات الدراسة بشكلها العدمي على النحو التالي :

H01:لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المضللة وفقدان ثقة صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

(1- 1): لا توجد علاقة بين مصادر المعلومات المضللة سواء من مصادرها (الداخلية أو الخارجية) وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

(1- 2):لا توجد علاقة بين الآثار المترتبة على تسريب المعلومات المضللة وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

Ho2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

(2- 1):لا توجد علاقة بين الأسباب والآثار المترتبة على تدفق المعلومات الصادقة الشفافة وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

(2- 2): لا يوجد دور للحكومة السعودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

HO3:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة في المعلومات المتدفقة في سوق المال السعودي لدى صغار المستثمرين تعزى لخصائصهم الديمغرافية(العمر، المؤهل العلمي ،المهنة، الدخل الشخصي)

منهجية الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي(المقارن) لقياس الفروق الفردية في الصورة الذهنية المدركة عن دور شفافية المعلومات في إعادة الثقة لدى صغار المستثمرين في السوق المالية السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

حيث تم إعداد استبانة باللغة العربية وطلب من كل مستثمر (هاوي) تعبئة الاستبانة التي تحوي أسئلة تقيس مدى ثقة صغار المستثمرين بالسوق المالية السعودية من خلال المعلومات المتدفقة وبنوعيها من مصادرها(الداخلية والخارجية)(المضللة والشفافة) وكذلك الفروق المتباينة بين المستثمرين بحسب خصائصهم الديموغرافية بمعيار الثقة بتلك المعلومات، وقد تم توزيع210 استباه على المستثمرين السعوديين في جميع مناطق عسير خلال فترة النصف الثاني من العام2007 وقد تم استرداد186 استبانه حيث بلغت نسبة الاستجابة 88٪.

1/مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من أبناء منطقة عسير(في الجنوب الغربي للمملكة العربية السعودية)والتي تشمل مدن رئيسية

مثل(أبها ، خميس مشيط، النماص، بيشة، رجال ألمع..الخ)ويبلغ تعداد سكانها ما يقارب(**1.688388**)مع التنويه بعدم وجود فرع للسوق المالية السعودي فيها.

2/عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية لتلائم أغراض الدراسة من المستثمرين الموزعين في جميع مناطق عسير وقد تم الوصول إليهم عن طريق أبنائنا الطلبة القادمين إلى الجامعة من هذه المناطق مما يساعد بشكل كبير على التغطية وخوفا من عدم استرداد كافة الاستبيانات تم توزيع210 استبانه على المستثمرين.

3/صدق الأداة وثباتها:

ويشير إلى التأكد من أن المقياس (الاستبانة) الذي تم إعداده يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب منه وعموما فإنه يشمل عدة اختبارات أهمها:

أ - **الصدق الظاهري:** ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانه يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية ويمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع وجاء ذلك بمرحلتين:

الأولى: تمثلت بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص الدقيق والذين كان لهم أيضا صولات وجولات استثمارية في السوق المالية السعودية وآخرين على إطلاع مستمر بتلك السوق.

الثانية: تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من المجتمع وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة فيها ومدى صحتها وضوحها.

ب- **صدق المحتوى:** ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبانة لإبعاد الدراسة المحددة وقد ظهر هذا الصدق من خلال مجموعة من العبارات التي احتوتها الاستبانة حيث تضمنت وجود صفة القابلية للقياس بشكل واضح ثم أجري فحص منظم للفقرات لتقدير مدى تمثيلها للأسس التي أعدت على أساسها الاستبانة وقد تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لإعدادالاستبانة من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة وبشكل متكرر قبل توزيعها على أفراد العينة.

ج- **اختبار صدق أداة القياس وثباتها :** تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على اقتراحاتهم.أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار(كرونباخ- ألفا)حيث بلغت قيمة ألفا (92,15٪) وهي أعلى بكثير من النسبة المقبولة60٪ (SEKARAN)مما يعكس نسبة ثبات عالية لأداة القياس.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة SPSS تحليل البيانات التي تم جمعها أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساسية على طبيعة البيانات المتوفرة والهدف من التحليل واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية متنوعة بغية إثراء الدراسة علميا وتوظيف البيانات المهيأة لخدمة أهداف البحث **وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة:**

1- المتوسط المرجح (ليكارد)

2- الانحراف المعياري للأوزان المرجحة.

3- اختبارات الفروض الإحصائية باستخدام اختبار Z للمتوسط.

4- اختبارZ للنسبة المئوية.

تحليل نتائج الدراسة:

فيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم أعتماد قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عند مستوى الثقة95٪ ومستوى دلاله يساوي 0,05بحيث تقبل الفرضية العدمية(Ho)إذا وقعت قيمةZالمحسوبة في منطقة القبول للتوزيع الطبيعي، حدود المقبول(1,96 ، 1,96-)القيمةZالجد ولية وترفض الفرضية العدمية(Ho)إذا وقعت قيمةZالمحسوبة خارج منطقة القبول أي في مناطق الرفض أي خارج حدود القبول لقيمةZالجدولية السابقة.

Ho1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المضللة وفقدان ثقة صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Z للمتوسط من خلال المتوسط المرجح (ليكارد) والانحراف المعياري،ونجد من مطالعاتنا لنتائج الجدول رقم (1) الفقرات

(7- 12) قيمةZالمحسوبة أعلى من القيمةZالجد ولية مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المضللة وفقدان ثقة عند صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودية في منطقة عسيروقد اثبت الدراسة إعترافا منهم بالأخطاء المعلوماتية التي وقعوا وأدت للخسائر.

(1- 1): لا توجد علاقة بين مصادر المعلومات المضللة سواء من مصادرها (الداخلية أو الخارجية) وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Zالسابق ومن مطالعاتنا لنتائج الجدول(1) الفقرات(7,8)أن قيمة Zالمحسوبة(- 2.1 ، - 8.43)أعلى من قيمةZالجد ولية مما سعى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه يوجد علاقة بين مصادر المعلومات المضلة سواء من الداخل أو الخارج وفقدان ثقة عند صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي في منطقة عسير.

(1- 2): لا توجد علاقة بين الآثار المترتبة على تسريب المعلومات المضللة وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرصة تم استخدام اختبار Zلتوسط السابق أيضا ومن مطالعاتنا لنتائج الجدول رقم (1)الفقرات (9- 10- 11- 12) نجد أن قيمة z المحسوبة (4,3,4.35,4.13,3.47) بالترتيب على التوالي أعلى من قيمة Z الجد ولية أي أنها تقع في منطقة رفض العدمية وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الآثار على تسريب المعلومات المضللة وفقدان الثقة عند صغار المستثمرين في سوق الأوراق المالية السعودية.

Ho2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبارZ للمتوسط ولمتوسط المرجع(ليكارد)والانحراف المعياري للأوزان المرجحة ومن مطالعتنا لنتائج الجدول رقم(2) نجد أن قيمةZالمحسوبة أعلى من القيمة الجد ولية أي أن جميع نتائجZفي هذا الجدول تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهذه يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات وإعادة الثقة لصغار المستثمرين السعوديين في سوق المال السعودي .

(2- 1):لا توجد علاقة بين الأسباب والآثار المترتبة على تدفق المعلومات الصادقة الشفافة وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسيرلاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Zلمتوسط حجم ومن مطالعتنا لنتائج الجدول رقم(2)نجد أن قيمةZ المحسوبة للفقرات(13- 14)هي(- 8.62، -8.9)على التوالي أعلى من القيمة الجد ولية لأنها تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الأسباب والآثار المترتبة على تدفق معلومات شفافة وإعادة الثقة لدى صغار المستثمرين في السوق المال وهذا ما دعاهم للاستثمار مجددا.

(2- 2):لا يوجد دور للحكومة السعودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار zلمتوسط حجم المجتمع ومن مطالعاتنا لنتائج الجدول رقم(2)نجد أن قيمة zالمحسوبة للفقرات(15- 16)هي (6.7، 6.76)على التوالي أعلى من القيمة الجد ولية لأنها تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية وبالتالي قبول

الفرضية البديلة وهذا يعني يوجد دور هام للحكومة السعودية في توفير الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في السوق السعودي المالي في منطقة عسير بعد فرض أنظمة وشروط جديدة على الهيئة والشركات العاملةوحركة المعلومات المتدفقة في السوق(مصادرها والقائمين عليها..الخ.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة في المعلومات المتدفقة في سوق المال السعودي لدى صغار المستثمرين تعزى لخصائصهم الديمغرافية(العمر، المؤهل العلمي ،المهنة، الدخل الشخصي).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبارZللنسبة المئوية ومن مطالعتنا لنتائج الجدول رقم(3) نجد أن قيمة Zالمحسوبة لجميع فئات الخصائص الديموغرافية(العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري)تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية(أيZ المحسوبة أعلى من الجد ولية)مما يعني قبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة بالمعلومات المتدفقة في السوق المالية السعودية يعزى للخصائص الديموغرافية السابقة باستثناء الفئة العمرية (8- 28)حيث كانت Zالمحسوبة(.54-) والفئة من أصحاب الشهادات الجامعيةZالمحسوبة(1,89) وكذلك فئة الموظفين فكانتZ المحسوبة(0.54-) لذا نقر بأن هؤلاءالمستثمرين الموظفين الجامعيين الشباب لا توجد عندهم فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة بالمعلومات المتدفقة في السوق المالية السعودية..

النتائج :

1- وجود تشاؤم لدى صغار مستثمري منطقة عسير في سوق المال السعودي ناتج عن توتر وخوف شديدين من المخاطر بسبب رواج

سوق الشائعات وغياب الشفافية والآثار المترتبة عليها مما أدى إلى فقدان ثقة هؤلاء المستثمرين لتلك السوق خاصة بعد وقوعهم في فخ الخسائر لعام 2006.

2- أظهرت نتائج الدراسة عدم رضا صغار المستثمرين السعوديين(عينة الدراسة) عن أداء السوق المالي بسبب عدم ضبطه لحركة تدفق المعلومات إلى السوق من كافة مصادرها إلى حد اعتبروها سبب رئيس لخسائرهم حيث كانت النسب (66٪ لايثقون، 34٪ يثقون) بتلك المعلومات .

3- توجد علاقة ذات دلاله إحصائية بين المعلومات المضللة (مصادرها ، أسبابها ، آثارها) وفقدان ثقة صغار المستثمرين من منطقة عسير في السوق المالية السعودية .

*** وقد ظهر ذلك جليا من خلال قراءات الدراسة التالية :**

أ - وجود شح في المعلومات كما ونوعا وجودة أدى إلى انتشار الشائعات الداخلية بأشكالها ومن مصادر متنوعة (رسالة جوال، منتديات، عملاء، سماسرة ، ......الخ) وقد أيد ذلك ما نسبته 73٪ من عينة الدراسة مما دفعهم لاستخدام تحليلاتهاوتوصياتها في اتخاذهم لقرارات البيع والشراء في سوق المال .

ب- التدخل في السوق المالية السعودية طال تدفق المعلومات المضللة بأشكالها من مصادر خارجية (مؤسسات مالية دولية ، غرف البال توك ، ...... الخ)وقد دفع 57٪ من عينة الدراسة للالتزام بتقاريرها بيعا وشراء في سوق المال .

ج- كان لهيئة سوق المال(بعض القائمين عليها) إبان العام 2006 م دورا كبيرا في تسرب المعلومات خاصة قبيل الإعلان عن نتائج التداول لمحاباتهم كبار التجار والمتنفذين وذوي المصالح والهوامير...الخ ، وهذا ماجاء بموافقة وتأييد مانسبته 81٪ من عينة الدراسة وقد أشارت دراسة (الأحمد ، 1425هـ)إلى تلك النتيجة.

د- كان لغياب الأبحاث المعتمدة والتقارير المالية المصادقة عن أوضاع السوق المالي السعودي من قبل الشركات والمصادر السعودية اثر كبيرا لدفع 83٪ من عينة الدراسة لاعتماد المعلومات المضللة المتدفقة في السوق .

هـ- عد م الوعي ونقص الخبرة وشح المعلومات المتوفرة.... الخ من الأسباب التي دفعت مانسبته 83٪ صغار المستثمرين (عينة الدراسة) لاعتماد التقارير المضللة من مصادرها المتعددة رغم عدم موضوعيتها ودقتها ...الخ.

و- كان غياب الدور الرقابي الحكومي وبشكل خاص قبل العام 2006 م عن السوق المالية السعودية أثرا كبيرا في السماح بتدفق المعلومات المضللة لصغار المستثمرين وهذا مااعلنته 79٪ من عينة الدراسة .

4- عادت الثقة لصغار المستثمرين بشكل تدريجي نتيجة تدفق معلومات شفافة في سوق المال السعودي بسبب زيادة وعي صغار المستثمرين وتدخل الحكومة لحمايتهم عبر فرض شروط جديدة على هيئة السوق وضوابط على شركات الوساطة المالية والسماسرة لتقديم دراسات علمية لجدوى الاستثمار والملاحقات القانونية بحق مروجي الشائعات وسيئي النية...الخ.

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات (مصادرها، أسبابها، آثارها) وإعادة الثقة لصغار المستثمرين من منطقة عسير في سوق أوراق المال السعودي .

- **وقد ظهر ذلك جليا من خلال قراءات للدراسات التالية :**

أ- تنامي مستويات الوعي وزيادة الخبرة بشكل تدريجي بأهمية شفافية المعلومات والإفصاح عنها ومصادرها المعتمدة ... الخ هو ما دفع 45٪ للاستثمار مجددا في سوق أوراق المال السعودي رغم ظروفهم النفسية والمادية والاجتماعية ....الخ .

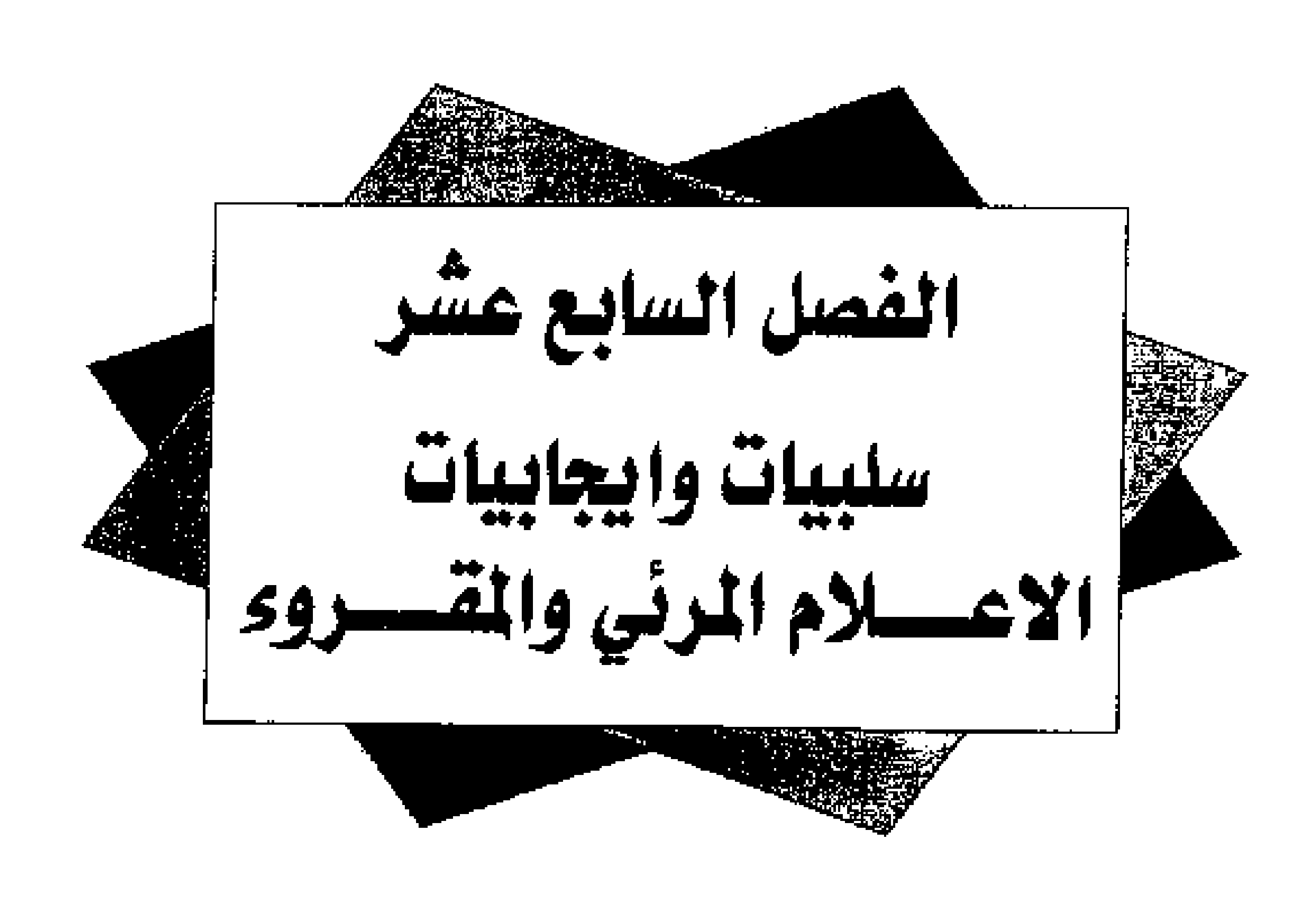
ب- تزايد الدور الرقابي لهيئة سوق المال السعودي على المعلومات المتدفقة للسوق وخاصة متابعة التقارير والتحليلات والتوصيات المضللة وملاحقة مصدريها قانونيا لحماية صغار المستثمرين هو ما أعاد جزء هاما من الثقة لصغار المستثمرين بواقع 48٪ من عينة الدراسة .

ج- تدخلت الحكومة السعودية لحماية صغار المستثمرين من خلال تحديد مجموعة من الإجراءات أهمها تحديد سقف للتعاملات وسن منظومة من القوانين الجنائية التي تجرم سيئ النية ... الخ، مما كان له الأثر الكبير في تدفق المعلومات الشفافة لسوق المال فزادت الثقة لدى صغار المستثمرين بآلية عمل السوق ومعلوماته وبنسبة 57٪ من عينة الدراسة، وقد أشارت دراسة (النفيعي، 1427هـ)إلى تلك النتيجة.

د- الشروط الجديدة التي فرضتها الحكومة السعودية على هيئة سوق المال والمتعلقة بالقوانين خاصة نظام منح التراخيص لشركات

الخدمة الوطنية المصادقة رسميا ومراكزها المالية والدور الرقابي على إدارتها وكذلك الإجراءات المتخذة بحق الذين يتلاعبون بمنظومة المعلومات فيها ...الخ ، ساعدت على تحقيق شفافية المعلومات مما أعاد الثقة لجميع الأطراف ولصغار المستثمرين على وجه الخصوص وبنسبة 57٪ من عينة الدراسة.

6- أما فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديمو غرافية لصغار المستثمرين في السوق المالية السعودية من منطقة عسير وتأثيره على العلاقة بين ثقة صغار المستثمرين والمعلومات المتدفقة للسوق حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود فروقات دلاله إحصائية بحسب معيار الثقة بالمعلومات المتدفقة إلى السوق المالي السعودي لديهم تعزى للخصائص الديموغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشخصي) باستثناء فئة الموظفين الجامعيين الذين أعمارهم اقل من 28سنة حيث أثبتت الدراسة العكس تماما ، وقد يعود ذلك لبيئتهم الاجتماعية والثقافية التفاعلية و ارتفاع درجات الحرص من المخاطر المتعددة ومحدودية دخل بعضهم أو لأسباب أخرى



الفصل السابع عشر

سلبيات وايجابيات الاعـــلام المرئي والمقـــروء

إذا كانت وظائف الاتصال التقليدية قد انحصرت في تحقيق تبادل المعرفة والمعلومة مع بداية الفهم النظري للعملية الاتصالية فإن ما حدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال وما ظهر من تقنيات عالية متجددة، جعل للاتصال وظائف جديدة لم تكن في متناول الفكر الإعلامي من قبل، فلم تعد قضية نقل الحدث وتفسيره بل حتى تحليل مضمونه ومحتواه هي الشيء الذي تدور حوله الدارسات الاتصالية فقط بل تعدي ذلك لتصبح العملية الاتصالية من خلال رسائلها وتقنياتها شريكة في صناعة الحدث نفسه بل وصياغة القرار مما يؤكد الاتفاق على الدور المتعاظم والمتطور الذي تحققه العملية الاتصالية في شكلها ونموذجها الحديث وفي تعاملها مع شعوب العالم ودوله وأحداثه، لقد اصبح الإعلام يمتلك قدرة البناء وترسيخ القيم كقدرته على الهدم وابدال القيم، فقد اصبح لوسائل الإعلام الحديثة تأثيرها على المجتمع المتلقي سواء كان هذا التأثير ايجابياً أو سلبياً مما دفع بأهل الاختصاص في مجال الدراسات الإعلامية إلى تناول وتصنيف هذا التأثير من خلال نظريات ودراسات علمية وبحثية، ومما تم التوصل إليه أن الإعلام اليوم ووسائله قادر على تحقق أمور نذكر منها .

1ـ تغيير المواقف والاتجاه ATTITUDE CHANGE

عندما يعرض الإنسان لقضية أو لشخص أخر فإنه يبني حكمه ويتخذ مواقفه بناء على ما توفر لديه من معلومات عن هذه القضية أو ذلك الشخص، ولما كانت وسائل الإعلام مصدراً أساسياً للمعلومات يبنى أفراد المجتمع على معظمها مواقفهم حيال الأحداث والمتغيرات المحيطة بهم بما يوفر عنصر القبول أو عنصر الرفض فإنها بذلك، أي وسائل الإعلام، تسهم بشكل فعال وإيجابي في تشكيل هذه المواقف

وخاصة بالنسبة للجمهور المتلقي والمستهدف سواء ذلك بالنسبة للقضايا المطروحة على الساحة المحلية أو على المستوي الدولي العالمي، إن تغير المواقف والاتجاه لا يقف عند حدود التقبل أو الرفض أو السخط أو الرضا بل يتعدى ذلك إلى القيم وأنماط السلوك الفردي والجماعي، فقد يتقبل المجتمع قيماً كانت محل الرفض وعدم القبول قبل بث الرسالة الإعلامية، أو يرفض قيماً كانت سائدة ومعترف بها ويستبدل بها قيماً أخرى هكذا تصبح الرسالة الإعلامية بمضمونها الواضح وأسلوبها المقنع ووسيلتها المؤثرة، عاملاً من عوامل عملية التحول بما تقدمه من معلومة موجهة صادقة كانت أو كاذبة، وذلك من خلال التعرض المستمر والمدمن من قبل المتلقي للرسالة الإعلامية.

2- التغير المعرفي Cognitive Change

إذا كان تغير المواقف من القضايا والأحداث يعتبر أمراً من الأمور التي تعرض للمتلقي للرسالة الإعلامية فإن هذا النوع من التغير يظل أمراً عارضاً قد يبقي وقد يزول بزوال المؤثر بعكس التغير المعرفي حيث أن قضية المعرفة تقوم على أسس وجذور ممتدة في أعماق النفس الإنسانية وتمر بعمليات تحول بطيئة قد تستغرق زمناً طويلاً بعكس عملية تغيير المواقف، ووسائل الإعلام، خصوصاً، في العصر الحاضر- تعمل بصورة نشطة في مجال التشكيل المعرفي للمتلقي- أفراداً أو جماعات- مستفيدة من آثار التعرض الطويل والمستمر والمتكرر للرسالة الإعلامية الموجهة والتي تجد الاهتمام باعتبارها مصادر أساسية للمعلومات التي يتطلع إليها الناس.

ومن هذا المنطلق فإن الوسيلة الإعلامية من خلال ما تعرضه من أفكار وموجهات إنما تسعى إلى وضع الأصول المعرفية القائمة محل

النقاش والجدل بما ينزع عنها الكثير من المسلمات القائمة عليها، ليصبح من الأسهل بعد ذلك اجتثاث هذه الأصول يحل محلها أصول جديدة تقوم عليها قناعات مستجدة سواء في مجال الفكر عامة أو حتى المعتقد القائم في نفس المتلقي مستخدمة في ذلك قوالب جذابة لها قدرة مقاومة الأعراف والتقاليد السائدة . إن عملية التغيير المعرفي بهذه الصورة ليست بالأمر السهل المبسط بل هي عملية تتداخل فيها العديد من المتغيرات والتي تتمثل في طبيعة شخصية المتلقي وميوله ومهاراته وبيئته الاجتماعية ونوع ثقافته، كما يدخل فيها عامل قوي الضبط الاجتماعي من تقاليد وعادات ومعتقدات ونظم، وبقدر قدرة الوسيلة الإعلامية على توظيف هذه المتغيرات وتوجهها ومراعاتها تستطيع الرسالة الموجهة أحداث التغير المعرفي المطلوب

3. التنشئة الاجتماعية Socialization

تشترك عدة مؤسسات في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد ثقافة وتعليماً ونعتبر البيت (الوالدين والأسرة) من أول هذه المؤسسات وأهمها حيث يتعامل مع النشء منذ ولادته طفلاً رضيعاً وتستمر معه الفترة الأطول من حياته ثم تأتي المدرسة وما يماثلها من مراكز ومؤسسات ثقافية أو تربوية كالأندية والجمعيات ودور العبادة المسجد ومراكز التوجيه والتوعية، حتى كان عصر الاتصال الجماهيري ليجعل من وسائل الإعلام عاملاً جديداً من عوامل التوجيه والتنشئة وبدأ ذلك الأمر بصورة متواضعة وإسهام يكاد يكون محدوداً، ومع ثورة الاتصال والتطور التقني لوسائل الإعلام تبع ذلك تطور نوعي في البرامج والرسائل الإعلامية لتصبح لها القدرة على الوصول إلى كل بيت تخاطب الصغير والكبير- المتعلم والأمي- من خلال مضامين فكرية واتجاهات

ثقافية تحملها برامج للترويح والتسلية والرياضة والأغاني وفق نماذج متقدمة في العرض والمخاطبة فاستطاعت أن تستأثر بالعديد من العقول والعواطف حتى أستسلم الطفل لهذا الموجه الجديد والذي أصبح في بعض الأوقات يقوم بدور الأب والمعلم والمدرسة بل إن البالغين أيضاً أصبحوا يتعاملون مع هذه الوسائل على أنها مصدر من مصادر المعلومات والتثقيف والأخبار سواء كان ذلك عن قصد أو غير قصد، حيث أن ما تحمله هذه الوسائل الإعلامية في تطورها. التقني والنوعي الحديث لا تخلو من قيم وموجهات تخدم فكر المرسل بهدف إحلال هذه القيم أو إزالة وزعزعة قيم وغرس أخرى أي التدخل والتأثير في عملية التنشئة الاجتماعية بوسائل غير مباشرة تتمثل في صياغة خبر أو تقديم فكاهة أو عرض أحداث مسلسل أو مسرحية أو حتى برنامج علمي

إن أجهزة الإعلام تعمل بشكل متواصل على تقديم صور من الحياة المعيشية ونماذج من التصرفات التي تصلح للاقتداء بها وقد تأكد أن استخدام الأطفال لوسائل الإعلام يحقق لديهم ميلاً للأخذ بالعبر والدروس التي تقدم من خلال هذه البرامج مع ربط ذلك بواقع تجاربهم الذاتية

ويجدر بالذكر هنا أن تأثير وسائل الإعلام في مجال التنشئة الاجتماعية إنما يتفاعل مع عوامل عديدة مختلفة في المحيط الاجتماعي مع التأكيد على أن فرضيات التأثيرات الإعلامية في التنشئة موجودة ويمكن أن تلمسها في المعايير والتوقعات التي يتوقعها الأباء والأمهات مع استخدام أطفالهم لوسائل الإعلام حيث ينظر أحياناً إلى وسائل الإعلام على أنها تقدم وتوزع مواد إعلامية تهدد وتعارض وتتحدى القيم

الاجتماعية التي يبثها الأباء والأمهات والتربويون وغيرهم من مؤسسات الضبط الاجتماعي .

وعلى العموم فإن دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة ليس محل شك أو إنكار ويمكن أن يتوصل إلى درجة التأثير من خلال تحليل مضمون المواد الإعلامية ومن استخداماتها التي تفرض التأثير على الجماهير.

وإذا حاولنا أن ندرك مثل هذه المواقف فإنه من خلال مشاهدة الفرد لمسلسل تلفازي يسخر من تعدد الزوجات مثلاً فإن هذا المضمون لا يعرض بحوار مباشر بل من خلال بعض المشاهد المسلية والمضحكة أحياناً يراها ويشاهدها الفرد على أنها مجرد تسلية ومتعة مشاهدة بريئة، سلبية حيال قضية التعدد بطريقة لا شعورية في حين قد يكون العكس لو تم عرض مثل هذا المضمون في حديث مباشر في محاضرة أو مقال صحفي أو ندوة تلفازية فقد تجد الفكرة حينئذ مقاومة وتفقد تأثيرها المطلوب .

4ـ الإثارة الجماعية Collective Reaction

من خصائص الإعلام الجماهيري قدرة الوسيلة الإعلامية على مخاطبة جماهيرية عريضة في وقت واحد بحيث يمكن توجيه هذه الجماهير نحو هدف أو قضية معينة كما يحدث في حالات استنفار وسائل الإعلام لاستنهاض الحس الوطني في المواقف الوطنية والقومية مثل ما يحدث الآن في السودان من حفز المواطنين لدعم المجاهدين في الجنوب .

وقد يكون الهدف أيضاً تجميع المواطنين لمحارية رذيلة أو مواجهة عدو محارب أو الوقاية من مرض أو وباء، وكثيراً ما تجد مثل هذه المواقف استجابة واضحة من قبل الجمهور المتلقي لمثل هذه الوسائل ويتجمع الناس لتحقيقها والعمل بما تدعو إليه من خلال ما تثيره في النفوس من حماس قائم على توعية بطبيعة المشكلة وإذا كانت الإثارة الجماعية قد تأخذ شكلاً وهدفاً إيجابياً فإنها أيضاً في حالات أخرى تأخذ شكلاً سلبياً عندما تسعى إلى إثارة نشر الهلع والفزع والفوضى داخل المجتمع، وربما يكون ذلك عن طريق إثارة الجماهير ببث أخبار مضلله أو مشوهة تنذر بخطر داهم كما حدث عندما تم افتعال برنامج إذاعي لنشرات أخبارية تعلن غزواً من أهل المريخ للأرض وذلك عام1938م قدمه المزيع أورسون ويلز Orason Wells ، ومثل هذا أيضاً ما أصاب مواطني دول الخليج وكذلك اليهود في فلسطين من هلع من جراء نشر أخبار عن عزم العراق ضرب هذه المناطق برؤوس نووية .

كما أنه يوجد نوع آخر من الإثارة الجماهيرية عندما تتجه وسائل الإعلام للدعوة إلى العصيان وإثارة أعمال الشغب ومقاومة السلطات الأمنية وما يحدث من تدمير وسلب نتيجة مثل هذا النوع من الإثارة وبث روح الهلع والقلق والخوف

5ـ الاستثارة العاطفية: Emotional Responses

يعيش الإنسان في هذه الحياة ويتعامل مع أحداثها ومستجداتها من خلال التفكير العقلي القائم على المنطق والدليل والاستنتاج بجانب المشاعر والأحاسيس التي تحركها العاطفة والميول والرغبات .

وقضية المشاعر والعواطف لا تنفصل عن الطبيعة الإنسانية والفطرة البشرية فهي التي تحمل معالم الحب والكراهية والسعادة

والرضا والغضب، وهذه العواطف ملازمة للإنسان وقد تتغلب أحياناً على أحكام العقل والمنطق نتيجة فشل الفرد في التحكم فيها مما يبتعد به السلوك القويم والهدى الراشد وقد جاء تحذير القرآن الكريم من هذا الميل الشديد إلى العاطفة التي تعمي الإنسان عن الحقائق فيما يخبر به رسول الله صلي الله عليه وسلم **﴿فَإِنْ لَمْ يَسْتَجِيبُوا لَكَ فَاعْلَمْ أَنَّمَا يَتَّبِعُونَ أَهْوَاءَهُمْ وَمَنْ أَضَلُّ مِمَّنِ اتَّبَعَ هَوَاهُ بِغَيْرِ هُدًى مِنَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾** سورة القصص50 .

وتأتي وسائل الإعلام لتعمل على استثارة العاطفة باعتبارها وسيلة هامة من وسائل التأثير فهي- أي وسائل الإعلام- أصبحت تتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع العواطف الإنسانية بأساليب مختلفة ويظهر ذلك بصورة أوضح فيما يقدم من أعمال درامية تخاطب المشاهد من خلال عواطفه بمواقف وأحداث تثير فيه مشاعر الحب أو مشاعر الكراهية ومشاعر الغضب والرضا، هذا بجانب ما تثيرة بعض المشاهد أو البرامج (حتى المسموعة) من غرائز عندما تعرض لموضوعات الجنس والمرأة والعلاقات بينها وبين الرجل من خلال كلمات الإثارة في الأغاني أو عن طريق أدائها، وقد كثرت في الآونة الأخيرة مشاهد الإغراء والعري ومواقف الغرام التي تستحث شهوة العديد من المشاهدين(رجالاً ونساء)، ولعل هذا الجانب وهذا النوع من الإثارة يعد سلبية واضحة من سلبيات وسائل الإعلام وتأثيرها على المتلقي والتي قد تستخدم للتضليل وصرف الجمهور عن القضايا الحقيقة التي تهم الأمة

إن قضية إثارة العواطف قد تحمل جوانب إيجابية بناءة وذلك كالحث على رعاية اليتيم والرفق بالفقراء فقد جاء القرآن الكريم مخاطباً العاطفة الإنسانية حاثاً لها لعمل الخير والرفق باليتامى ممن

فقدوا آباءهم أو أمهاتهم في قول تعالي ﴿وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافاً خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلاً سَدِيداً﴾ (النساء:9)

كما أثار القرآن عاطفة الأبوة نحو الأبناء كوسيلة للحث على الإنفاق في سبيل الله ﴿أَيَوَدُّ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ﴾(البقرة:266) وفي هذه إثارة للإنفاق من خلال إثارة العاطفة نحو الأيتام والمحرومين .

ولعل في الرسالة الإعلامية التي حملها الهدهد إلى سليمان عليه السلام وهو نبي الله الداعي لتوحيد الله في الأرض وهو من سأل الله أن يعطي ملكاً لا ينبغي لأحد سواه فنجد أنها رسالة تحمل إثارة تجمع بين إثارة العقل والعاطفة معاً حين يقول ﴿إِنِّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ * وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لا يَهْتَدُونَ * أَلَّا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبْءَ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾ (النمل : 23- 24- 25). وهذه الفقرة من الآية الأخيرة فيها إثارة للعقل والمنطق ومخاطبة لواقع يجب أن يقوم .

6ـ الضبط الاجتماعي Social Control

مما لا شك فيه أن عملية الضبط الاجتماعي تمثل عنصراً أساسياً في استقرار أي مجتمع تقوم عليه مؤسسات أمنية واجتماعية وفق نظم وقوانين ولوائح، غير أن هناك وسائل أخرى تمثل سلطة قائمة في المجتمع تعمل على الإسهام الجاد في عملية الضبط الاجتماعي وهي تلك التي تنبع

من نفس المواطن وإحساسه بالانتماء بواجب الولاء بدافع ذاتي حضاري حتى ولو لم يكن هنالك رجل أمن أو ممثل للقانون ويتم ذلك عن قناعة ورضا ، **وقد قسم بعض المختصين هذا الجانب من عوامل الضبط الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع:**

- ما كان متعلقاً بأعراف المجتمع وتقاليده .
- ما هو مرتبط بقيم الشخص وقناعاته .
- ما يتعلق بقبول الآخرين ومواقفهم .

بالنسبة للجانب الأول وهو ما يتعلق بالقيم والأعراف الراسخة والقائمة في المجتمع فإنها تمثل عاملاً أساسياً في قيام ظاهرة الضبط الاجتماعي مثل قيم الشرف والمواطنة وهي قيم تحكم ضبط المجتمع ككل، أما بالنسبة للقيم التي يرتبط بها الشخص ويلتزم بها بدافع ذاتي أو تعود ونشأ عليها فهي تحدد طريقة تعامله مع الآخرين وتبقى القواعد التي تنظم طرق التعامل مع الآخرين حيث يلتزم الفرد بما يلتزم به أفراد المجتمع في المظهر أو السلوك كالملبس ومواقف المجاملات والمواساة وغيرها .

وهنا نجد أن وسائل الإعلام تصبح أداة من أدوات الضبط الاجتماعي من حيث اعتماد الناس عليها في استيفاء المعلومة وبالتالي تحديد وتبصير الناس بما يصح وما لا يصح من أقوال أو أفعال وما تروجه من قيم ومعتقدات مما يجعل منها مصدراً ومكوناً من مكونات العرف الذي قد يجد قبولاً من الجمهور المتلقي، إن وسائل الإعلام تعمل إلى حد ما على توحيد الناس على ثقافة قد يصبح الخروج عليها أمراً غير مقبول .

لقد ظهرت عادات وقيم جديدة مكان عادات وقيم كانت سائدة وأصبحت هذه العادات الجديدة تمثل صوراً من صور الضبط الاجتماعي وذلك من خلال الرسائل المتكررة لوسائل إعلامية مؤثرة بل إن بعض عوامل الضبط الاجتماعي أصبحت بلا أثر ولم تعد تحتل موقعها القديم بعد أن وجدت الاستهجان أو الإنكار أو التعتيم من جانب رسائل الإعلام، ومع ذلك كله فإن وسائل الإعلام تقوم أصلاً على دعم تعزيز القيم السائدة في المجتمع حيث أنها من المفروض أن تكون على طبيعة.


الفصل الثامن عشر
عــزل الإعلام الفاســد
واجب شعبي

مما لا شكَّ فيه أنَّ الإعلام يُسهِم في تشكيل أفكار الأمَّة، وهذا التشكيل إمَّا أن يكون عاملَ بناء يَحثُّ الأمةَ على التقدُّم والتنمية والتماسُك، وإمَّا أن يكون عاملَ هدْم يُحدث اضطرابًا وقلَقًا فكريًّا واعتقاديًّا، بل واجتماعيًّا، وما نراه في عالَم الإعلام المُشاهَد والمسموع والمقروء؛ بل وإعلام (الإنترنت والفيس بوك والتويتر، وخلافه - نرى أنْ أكثرَه يُحدث فتنةً عارمة طائشة، لا تتركُ أحدًا إلا وتَنال منه؛ لأنَّه إعلام لا ضابط له، فأكثرُ رؤساء تحريره ومُحرِّريه العاطِلون والمُستأجَرون.

إنَّ الإعلام النزيه المِهني هدَفُه واضِحٌ، يَعرِض القضايا عرضًا أمينًا، ويَقِف على مسافة واحدة مع جميع الأطراف التي يتعاملُ معها؛ فلا يُجامِل طرفًا على حساب الآخر، ولا يَتحامَل عليه؛ لأنَّ كلَّ هَمِّه الوصول إلى الحقيقة، فليس همُّه إحداثَ السَّبق الصحفي، ولا هدَفُه تشويه فَصيل يَختلِف معه في الرُّؤى، ولا يَستخدِم إعلامه من أجل تحقيق مَآرب شخصيَّة أو مؤسَّسيَّة.

إنَّ الإعلام الحقَّ الذي يَدفَع الظلامَ والظُّلم عن الناس، وليس الإعلام الذي يَكيلُ بمكايل متعدِّدة، ولنأخذ مثالاً من إعلامنا الإسلامي؛ كي نرى كيف كان هدفه رفْعَ الظلام والظُّلم عن الناس، وإن بَذَل صاحبُ هذا الإعلام نفسَه من أجل ذلك؛ وذلك لأنَّه إعلام له رسالة يَسعى من أجل الوصول إليها، رسالة يعيش من أجلها، ويموت في سبيلها، وصاحبُ هذا المشهد الإعلامي هو الغلام الذي عُرِفت قصَّتُه بقصَّة (أصحاب الأخدود)، عندما استخدَم الإعلامَ المسموع والمشاهَد في خدمة قضايا الأمَّة، هذه الأمة التي وقَف المَلِك الظَّالِم وأعوانه من السَّحرة والبطانة السيئة ضد مصالحها زاعمين مَصلحَة الأمة، هذا الملك

ومعه الساحر - وكلُّ ملِك ظالم في كلِّ عصر معه ساحر، قد يكون إعلامًا، قد يكون أشخاصًا مُنتفعين، قد وقد وقد.

إنَّ الغلام لا يُريد أنْ يقف مَكتوفًا، حظُّه التألُّم، وشجْب واستنكار ما يَحدث، ففكَّر في وسيلة لدفع الظُّلم ورفع الظلام، فكانت وسيلتُه الإعلامية المُحكَمة؛ حيث قال للملك: "إنَّك لست بقاتلي حتى تَفعلَ ما آمرك به، قال: ما هو؟ قال: تَجمعُ الناس في صعيد واحد - إعلام مَسموع ومُشاهَد - وتَصلُبني على جذع، ثم خذ سهمًا من كِنانتي، ثم ضع السهمَ في كبد القوس، ثم قل: بسم الله رب الغلام، ثم ارْمِني؛ فإنَّك إذا فعلتَ ذلك قتَلتَني، فجَمَع الناسَ في صعيد واحد، وصلَبه على جذع، ثم أخذ سهمًا من كنانته، ثم وضَع السهمَ في كبد القوس، ثم قال: بسم الله رب الغلام، ثم رماه، فوقع السهم في صُدْغه، فوضَع الغلام يده في موضع السهم فمات، فقال الناس: آمنَّا بربِّ الغلام، آمنَّا برب الغلام"؛ رواه مسلم.

وهذا الإعلام الهادف نرى منه صورًا مُتكرِّرة في كتاب ربِّنا وسُنَّة نبيِّنا محمد - صلى الله عليه وسلم - حيث نرى مشهدَ الرجل الصالح وهو يدْعو قومَه راجيًا لهم الهداية: **﴿وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ * يَا قَوْمِ إِنَّمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَإِنَّ الْآخِرَةَ هِيَ دَارُ الْقَرَارِ * مَنْ عَمِلَ سَيِّئَةً فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَمَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ يُرْزَقُونَ فِيهَا بِغَيْرِ حِسَابٍ * وَيَا قَوْمِ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَنِي إِلَى النَّارِ﴾** (غافر: 38 - 41]، ورسولنا - صلى الله عليه وسلم - عندما أمَره ربُّه أنْ يعم بالإنذار - والإنذارُ إعلامٌ - صعِد رسول الله - صلَّى الله تعالى عليه وسلم - الصفا، فهتَف: ((يا صَباحَاه، يا بَني عبدالمطلب، يا بني عبدمناف))، حتى ذكَر الأقرب فالأقرب من قبائل قريش، فاجتمعوا إليه، وقالوا: ما

لك؟ قال: ((أرأيتكم لو أخبرتكم أنّ خيلاً تخرج من سفح هذا الجبل، أكنتم تصدّقوني؟))، قالوا: بلى؛ ما جرّبنا عليك كذبًا، قال: ((فإنّي نذير لكم بين يدي عذابٍ شديدٍ))، فقال أبو لهب: تبًا لك ألهذا جمعتنا، ثم قام فأنزل الله – تعالى: ﴿تَبَّتْ يَدَا أَبِي لَهَبٍ وَتَبَّ﴾ [المسد: 1]، إلى آخر السورة.

هذا هو الإعلام المُضادُّ - تبًا له - إعلام التضليل والتجريح، والخوض في أعراض الناس، والإيقاع بين الناس، إعلان التخويف من الإسلام، هذا هو إعلام عبدالله بن أُبَي ابن سلول الذي يُظهر الشفقةَ على الناس: ﴿وَإِنِّي جَارٌ لَّكُمْ﴾ [الأنفال: 48]، ويُظهر الخوفَ من الله: ﴿إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ رَبَّ الْعَالَمِينَ﴾ [المائدة: 28]، إعلان لَحْن القول والقعود على الصراط المستقيم: ﴿لَأَقْعُدَنَّ لَهُمْ صِرَاطَكَ الْمُسْتَقِيمَ﴾ [الأعراف: 16]، صدق الله العظيم، ﴿ثُمَّ لَآتِيَنَّهُم مِّن بَيْنِ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خَلْفِهِمْ وَعَنْ أَيْمَانِهِمْ وَعَن شَمَائِلِهِمْ﴾ [الأعراف: 17]

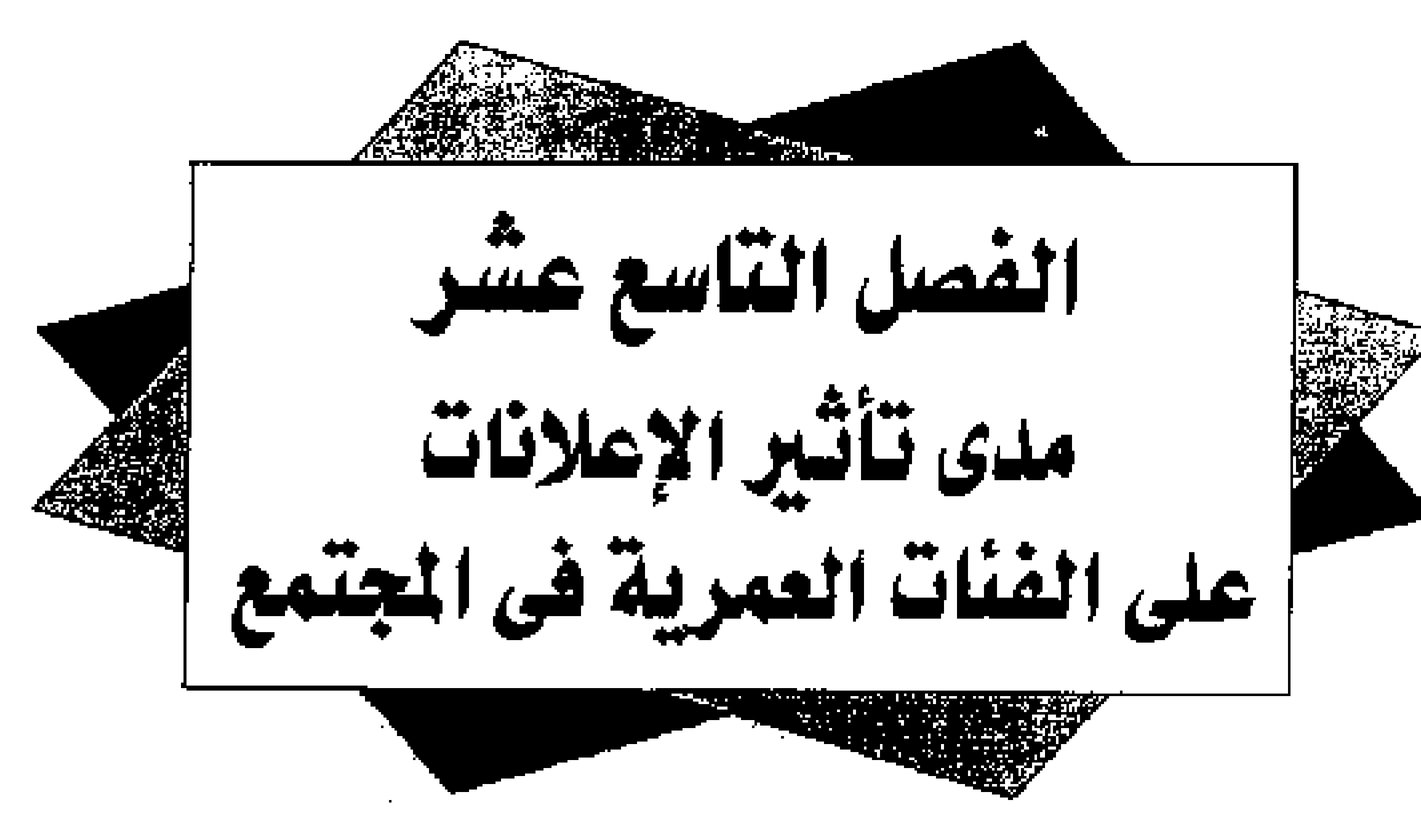
نعم لقد جاؤونا من بين أيدينا ومن خلفنا، وعن أيماننا وعن شمائلنا، ما أنْ تُقلّب القنوات إلا وتجدهم مُتربّصين يَتناقلون الأخبار دون تحقُّق وتثبُّت: ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوِ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ﴾ [النساء:83]

والذي يُتأسّف له أنّ فينا سَمّاعين لهذا الكذب وهذا الافتراء: ﴿سَمَّاعُونَ لِلْكَذِبِ سَمَّاعُونَ لِقَوْمٍ آخَرِينَ﴾ [المائدة: 41]، فبدلاً من أنْ نعزل هذا الإعلام الفاسد، نرى الذين يَسمعون، بل ويُصدِّقون هذا الكذب، هذا الإعلام الذي تنهالُ عليه الأموال، وتُصبُّ عليه الأوقاف صبًا، إعلام فاسدٌ لا بدّ أنْ يُحجَر عليه كما يُحجَر على السفيه؛ لأن هذا السفيه يَضرُّ نفسَه ومن حوله؛ فعَزلُه واجب على وليِّه، وإنْ لم يَعزِله،

فعزلُه واجب على الشعب كلّه؛ لأنّنا لو تركنا هذا الإعلام الفاسد، لنَخَر بسوسه وجهْله في جَسَد الأمة، بل وأغْرق الأمة كلّها، كما أراد أصحاب الدّور السُّفلي أن يَخرِقوا خَرْقًا في نصيبهم؛ حتى لا يَضرُّوا من فوقهم.

والشعب إنْ تَرَكهم هلكنا جميعًا، وإنْ أخذ على أيديهم نُجونا جميعًا.

وقد تمَّ هذا العزل على عهْد عمر - رضي الله عنه - حيث جاء صبيغ التميمي إليه فقال: يا أمير المؤمنين، أخبرني عن: ﴿وَالذَّارِيَاتِ ذَرْوًا﴾ [الذاريات: 1]؟ فقال: هي الرياح، ولولا أنّي سَمِعتُ رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقوله ما قلتُه"، قال فأخبرني عن﴿فَالْمُقَسِّمَاتِ أَمْرًا﴾ [الذاريات: 4] قال: هي الملائكة، ولولا أنّي سَمِعتُ رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقوله ما قلتُه"، قال فأخبرني عن: ﴿فَالْجَارِيَاتِ يُسْرًا﴾ [الذاريات: 3]؟، قال: هي السفن، ولولا أنّي سَمِعتُ رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقوله ما قلتُه"، ثم أَمَر به فضُرِب مائة، وجُعِل في بيت، فلما بَرَأ دعا به، وضرَبَه مائة أخرى، وحَمَله على قَتَب، وكَتَب إلى أبي موسى الأشعري: امنع الناس من مُجالستِه، فلم يزل كذلك حتى أتى أبا موسى، فحلَف بالأيمان الغليظة ما يَجد في نفسه مما كان يَجد شيئًا، فكَتَب في ذلك إلى عمر، فكَتَب عمر: ما إخاله إلا صَدَق، فخلِّ بينه وبين مُجالَسة الناس.



الفصل التاسع عشر

مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية فى المجتمع

تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً من وسائل الإعلام المختلفة لما يترك من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد وبذلك يكون أكثر الوسائل تأثيراً في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه إلى الأطفال.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وقد أثبتت الأبحاث الإعلامية اثر الإعلان التجاري على الأطفال من النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية مما يلقي بأعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها.

وحول الجانب الغذائي وصحة الإنسان يعد تأثير الإعلانات من أهم الأجهزة المؤثرة على الإنسان، ويكاد يكون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة له، حيث يركز على الوصول إلى عقل الطفل وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة. وعن طريق إبراز السلعة بشكل جذاب واستعمال الكلمة السهلة واللحن الجذاب مع التكرار ومحاولة الإيحاء بطرق تعبيرية مختلفة.

وبوعود خيالية أحيانا عن قدرة المنتج الغذائي العجيبة، مثل إكساب الإنسان القوة العضلية، أو البراعة في قدرات معينة. كما أن للتلفزيون تأثيراً على نمو وصحة الطفل وسلوكه الغذائي عندما يكون وسيلة إغراء للطفل لشراء الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة مما يؤدي إلى نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة مثل بعض المعادن والفيتامينات المتوفرة في الخضروات والفاكهة والتي نادراً جداً ما يعلن عنها التلفزيون، في حين يتطلب النمو السريع والتمثيل

الغذائي العالي للأطفال نسبة أعلى من عناصر النمو والطاقة الغذائية بالنسبة إلى جسمه.

مشكلة الدراسة:

تبقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من اخطر المشكلات الموجود في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل ونموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر، ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل اوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

أهمية الدراسة:

في ضوء هذا البحث يمكن للباحث أن يعرض الأهمية الموجودة من خلال دراسة هذا البحث وهي كما يلي:

1. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.
2. قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفئات العمرية في المجتمع.
3. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم أن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراجع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع. والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات السلبية والتي تذهب ورائها العديد من الفئات العمرية في المجتمع .

منهج البحث :

لقد اقتضت طبيعة الدراسة ، وما أحاط بها من عوامل مؤثرة ، كالوقت المتوفر، وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال، ومتطلبات وموضوعات البحث ، وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا ، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها ، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث ، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات ، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث ، وأقوم بوصف مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع ، وأيضاً يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

تنظيم البحث :

يتضمن البحث الحالي ما يلي :

1- **مدخل الدراسة:** ويتضمن العديد من العناصر وهي كما يلي: (مقدمة عن الموضوع، وبعد ذلك أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، مصطلحات الدراسة، فرضيات الدراسة، عينة الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، منهج الدراسة، وتنظيم الدراسة).

2- الإطار النظري: ويتضمن العديد من العناصر التي تساعد على فهم الموضوع وجعله في صورة مبسطة وسهلة وتساعد على الاستيعاب ومن ضمن تلك العناصر ما يلي:

أولاً: الإعلانات: المعاني والمضامين.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع.

3- خلاصة البحث: ويتضمن هذا الفصل تلخيص للبحث كاملاً من خلال استنتاج المعلومات المتوفرة من خلال البحث، وفيها يقوم الباحث بما يلي:

أولاً: استنتاجات البحث.

ثانياً: توصيات البحث.

ثالثاً: الخاتمة.

رابعاً: المراجع.

الإطار النظري

المبحث الأول

الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها[1].

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

---

(1) لمزيد من هذه التعريفات انظر: الإعلان والترويج.
www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

المطلب الأول

أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان

1. الإعلان التعليمي: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.

2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الكثيرة، وظيفة هذا النوع أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت[1].

3. الإعلان لتذكيري : هو نوع يتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائصها للجمهور، وظيفة هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان

4. الإعلان الإعلاني : يعمل هذا النوع على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع : بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

5. الإعلان التنافسي : يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

السوق لكن هذا النوع يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن[1].

المطلب الثاني
أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع

1. الإعلان الأهلي أو العام : هو نوع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التليفزيون)
2. الإعلان المحلي (التجزئة) : هو نوع يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل التي يريدها (البريد المباشر _ المجلات الفنية) وهنا تكون الرسائل تحتوي على جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة إليهم الإعلانات[2].
3. الإعلان التجاري : هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة)

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص27.

4. الإعلان المهني : هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها ، مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر_ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) [1].

المطلب الثالث

أنواع الوسائل الإعلانية

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف، مجلات، هاتف جوال
- الوسائل المسموعة والمرئية : الإذاعة ،التلفزيون، السينما .
- الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولا: الجرائد:

1- المزايا:

- إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .
- درجة المصداقية العالية للجريدة.

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص57.

- الإعـلان الصـحفي مكتـوب ومحسـوس ويمكـن الاحتفـاظ بـه والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلي نوعيات متعددة من القراء[1].

2- **العيوب:**

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلي مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوي طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

ثانيا: المجلات:

1- **المزايا:**

- انتقائية إلي درجة كبيرة.

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهـان شاوي، منشور في
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوي الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة(أسبوع أو شهر).
- المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلي جمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء[1].

2- **العيوب:**

- ذات توزيع علي المستوي الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع الممتازة_ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص69.

ثالثا: التلفزيون:

1- المزايا:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية علي الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز علي التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلي إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.
- المرونة نسبية[1].

2- العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخري (بعكس الصحف).

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في:
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

رابعا: الراديو:

1- **المزايا:**

- تغطية جغرافية واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأميين.
- تعدد المحطات الإذاعية.

2- **العيوب:**

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).

- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع[1].

خامسا: الهاتف الجوال :

1- المزايا:

- يحقق أقصي انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

2- العيوب:

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتما بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف المحمول

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

المبحث الثاني
أثر الدعاية والإعلان على المستهلك

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق[1].

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص111.

تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرته إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، و"برستيج" اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

هذا الجانب، وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا[1].

المطلب الأول
مفهوم الدعاية والإعلان

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرّف بعضهم الإعلان بأنه: " مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفه من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[2].

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص89.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص45.

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:"الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصي، التفاعلي واللاتفاعلي، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته

التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: "النشاط الذي يؤدى إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات......الخ"[1].

أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة".

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى،

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص112.

حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة[1].

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء[2].

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

1- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص125.

(2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص62.

من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا نُحذّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة، (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة.

3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أُختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها(1).

4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسؤال المتلقي هل جربت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟.

5- ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص131.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد ينتبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة(1).

المطلب الثاني
الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع ال

.مجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر

---

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص68.

ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـ"سعار استهلاكي" جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط(1).

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ هم بحاجة إليها أصلاً(2).

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص165.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص152.

وما يقال عن السيارات يقال عن الموبايل مثلاً، والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس، وكل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصّروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله الجنة[1].

الأمر إذاً، هو تأثر اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق، وطول فارع ولطافة

---

(1) التليفزيون والمجتمع: الخصاص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص66.

غريبة، وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان........الخ وفي هذا كما لايخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدنا وحياتنا بشكل عام[1].

المطلب الثالث

الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30٪ من الدخل القومي[2].

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (60٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت

---

(1) انظر: العولمة، صالح الرقب، جدة: دار الهدى، ط1، 1423هـ / 2003م، ص114.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972)" هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإننا ننساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيئ الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد[1].

---

(1) التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص87.

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: "لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يرتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يرتكز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسِبُ السمعة والمهابة أوالخزي والعار التي تقدس أوتدنس التي تضفي الشرعية أوتحرم منها"(1).

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

---

(1) للتوسع حول العولمة ومفهومها وتعريفها، انظر: العولمة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م، ص152.

ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر

يوضح الجدول (1) ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (76.19٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (4.67٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)

جدول رقم (1)

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	1	1
	٪	0.0	50.0	25.0	25.0
من 21 الى 30	التكرار	2	11	4	2
	٪	10.52	57.89	21.05	10.52
من 31 إلى 40	التكرار	0	16	1	4
	٪	0.0	76.19	4.76	19.04
من 41 إلى 50	التكرار	10	12	6	6
	٪	29.41	35.29	17.64	17.64

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 51 إلى 60	التكرار	0	6	0	0
	٪	0.0	12.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	12	47	12	13
	٪	14.28	60.0	12.28	15.47

ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر

يوضح الجدول (2) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (54.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يسمعون الراديو لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات سماع الراديو لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح اعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لسماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.26٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (2)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	اكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 الى 30	التكرار	8	12	0	2
	٪	36.3	54.5	0.0	9.9
من 31 إلى 40	التكرار	18	8	2	2
	٪	60.0	26.6	6.66	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	20	12	4	2
	٪	52.6	31.5	10.5	5.26
من 51 إلى 60	التكرار	8	2	0	0
	٪	80.0	20.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	56	36	6	6
	٪	53.0	34.0	5.0	5.0

ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر

يوضح الجدول (3) ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة (78.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (22.2.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (14.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لقراءة الجرائد

والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (11.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.55٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقرعون الجرائد والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (3)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	14	0	0
	٪	22.2	77.7	0.0	0.0
من 31 إلى 40	التكرار	2	22	4	0
	٪	7.4	78.5	14.2	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	18	14	2	2
	٪	50.0	38.8	5.55	5.55
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	1	0
	٪	1.85	22.2	11.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	54	7	2
	٪	33.0	56.0	7.0	0.2

ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر

يوضح الجدول (4) ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (28.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من

ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (7.5٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) يتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (4)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	7
	٪	12.5	0.0	43.7	43.7
من 31 إلى 40	التكرار	12	7	6	4
	٪	41.3	24.1	20.6	13.7
من 41 إلى 50	التكرار	23	10	2	0
	٪	65.7	28.5	5.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	8	0	0	2
	٪	80.0	0.0	0.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	45	19	15	15
	٪	47.87	20.21	15.95	15.95

ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر

يوضح الجدول (5) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (41.1٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (3 أفراد) بنسبة (8.33٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (47.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) يتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه).

جدول رقم (5)

البيـــان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	8
	٪	11.7	0.0	41.1	47.0
من 31 إلى 40	التكرار	16	8	4	2
	٪	53.3	26.6	13.3	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	27	6	3	0
	٪	75.0	16.6	8.33	0.0

البيـــان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 51 إلى 60	التكرار	10	0	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0	0.0
أكثـر مـن 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	55	16	14	12
	٪	56.70	16.49	14.43	12.37

وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين

يوضح الجدول (6) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فراد) بنسبة (62.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن التليفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتليفزيون كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (5 طلاب) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للراديو كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن المجلات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالتسبة للمجلات والجرائد كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل

نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين

دول رقم (6)

البيان	التكرار & ٪	التلفزيون	الراديو	المجلات والجرائد	الانترنت	رسائل الجوال
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	0	4	0
	٪	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	5	4	5	0
	٪	30.0	25.0	20.0	25.0	0.0
من 31 الى 40	التكرار	13	2	8	8	0
	٪	41.9	6.45	25.5	25.8	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	22	0	7	2	4
	٪	62.8		20.0	5.71	11.4
من 51 إلى 60	التكرار	8	1	0	1	0
	٪	80.0	10.0	0.0	10.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	49	8	19	20	4
	٪	49.0	8.0	19.0	20.0	4.0

أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات

يوضح الجدول (7) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول آن هناك (20 فرد) بنسبة (55.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الاستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (13 طالب) بنسبة (46.4٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (10 أفراد) بنسبة (27.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الغذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن هناك سلع أخرى يتأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بسلع أخرى كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (7)

البيان	التكرار & ٪	سلع استهلاكية	سلع كماليه	سلع غذائية	أخرى
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	1	1
	٪	50.0	0.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	5	5
	٪	30.0	5.0	25.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	13	9	0
	٪	21.4	46.4	32.1	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	20	6	10	0
	٪	55.5	16.6	27.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	2	1	7	0
	٪	20.0	10.0	70.0	0.0
أكثر من60سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	24	32	6
	٪	36.7	24.4	32.6	6.12

الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة

يوضح الجدول (8) الوقت المستغرق لشراء سلعة معينة في الوسائل السابقة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (7 أفراد) بنسبة (24.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كانت (فردين) بنسبة (10.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (21 طالب) بنسبة (61.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بشراء السلع متى أتيحت لهم الفرصة، في

حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (20.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (3 أفراد) بنسبة (15.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (28.9٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (5.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (8)

البيان	التكرار & ٪	بعد الإعلان مباشره	متى ما اتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	مابين أسبوع وعشره أيام
من 10 إلى 20	التكرار	0	4	0	0
	٪	0.0	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	14	3	1
	٪	10.0	70.0	15.0	5.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	11	5	6
	٪	24.0	37.9	17.2	28.9
من 41 إلى 50	التكرار	4	21	7	2
	٪	11.7	61.7	20.5	5.88
من 51 إلى 60	التكرار	2	5	0	3
	٪	20.0	50.0	0.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	15	55	15	12
	٪	15.4	56.7	15.4	12.3

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.

التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون :

يوضح الجدول السابق التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (82.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (9)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	3	13
	٪	20.0	15.0	65.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	2	16
	٪	40.0	6.66	53.3

من 41 إلى 50	التكرار	2	4	28
	٪	5.88	11.7	82.3
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	12	62
	٪	30.3	15.3	79.4

التأثر بتكرار الإعلان في الراديو:

يوضح الجدول (10) التأثر بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (6 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (84.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (10)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	3	7	10
	٪	15.0	35.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	6	18
	٪	20.0	20.0	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	5	0	28
	٪	15.0	0.0	84.8
من 51 إلى 60	التكرار	2	2	6
	٪	20.0	20.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	16	15	66
	٪	16.4	15.4	68.0

التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد :

يوضح الجدول (11) التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51

إلى 60سـنه) يتـأثرون تـأثير سـلبي بتكـرار الإعلانـات في المجـلات والجرائد ، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) ويتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (66.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد ، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (11)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	7	3	10
	٪	35.0	15.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	8	2	20
	٪	26.6	6.66	66.6
من 41 إلى 50	التكرار	12	5	19
	٪	33.3	13.8	52.8
من 51 إلى 60	التكرار	3	5	2
	٪	30.0	50.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	15	53
	٪	32.0	15.0	53.0

التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت :

يوضح الجدول (12) التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (3.33٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (69.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (8 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (12)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	2	11
	٪	31.5	10.5	57.8
من 31 إلى 40	التكرار	8	1	21
	٪	26.6	3.33	70.0
من 41 إلى 50	التكرار	9	2	25
	٪	25.0	5.55	69.4

البيان		التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثيرسلبي	لا اتاثر
من 51 إلى 60		التكرار	2	0	8
		٪	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه		التكرار	0	0	0
		٪	0	0	0
الإجمالي		التكرار	29	5	65
		٪	29.4	5.05	65.6

التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال:

يوضح الجدول (13) التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (13.3٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول (13)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	6	6
	٪	33.3	33.3	33.3
من 31 إلى 40	التكرار	8	4	18
	٪	26.6	13.3	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	8	5	25
	٪	21.0	13.1	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0
اكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	15	61
	٪	24.0	15.0	61.0

مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات :

تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (14) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في التليفزيون كانت (4 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (23.3٪)

تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (23 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (14)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0	0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	10
	٪	30.0	20.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	9	7	14
	٪	30.0	23.3	46.7
من 41 إلى 50	التكرار	9	3	23
	٪	25.7	8.57	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	2
	٪	60.0	20.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	34	16	49
	٪	34.3	16.3	49.4

تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي:

يوضح الجدول (15) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (30.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (21.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (56.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (15)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	0	4	16
	٪	0.0	20.0	80.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	6	17
	٪	23.3	20.0	56.6
من 41 إلى 50	التكرار	10	7	16
	٪	30.3	21.2	48.4

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 51 إلى 60	التكرار	2	3	5
	٪	20.0	30.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	19	20	58
	٪	19.5	20.6	59.7

تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات:

يوضح الجدول (16) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (19 فرد) بنسبة (52.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (40.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (16)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	12
	٪	20.0	20.0	60.0
من 31 الى 40	التكرار	8	8	14
	٪	26.6	26.6	46.6
من 41 إلى 50	التكرار	8	9	19
	٪	22.3	25.0	52.7
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	28	23	49
	٪	28.0	23.0	49.0

تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت:

يوضح الجدول (17) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (13 فرد) بنسبة (37.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في

حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (48.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (17)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	9
	٪	23.5	23.5	53
من 31 إلى 40	التكرار	6	8	16
	٪	20.0	26.6	53.4
من 41 إلى 50	التكرار	13	5	17
	٪	37.1	14.4	48.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	3	3
	٪	40.0	30.0	30.0
اكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الاجمالي	التكرار	29	20	47
	٪	30.3	20.8	48.9

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان :

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (18) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (14 فرد) بنسبة (41.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (5 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (12 فرد) بنسبة (48.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (44.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (18)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	2
	٪	0.0	50.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	8	6
	٪	30.0	40.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	12	5
	٪	39.2	42.8	17.8
من 41 إلى 50	التكرار	14	5	15
	٪	41.0	14.7	44.1

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا أتاثر
من 51 إلى 60	التكرار	5	0	5
	٪	50.0	0.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	27	33
	٪	37.5	28.1	34.3

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (19) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (34.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (14 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (3 أفراد) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (19)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا اتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	9	5
	٪	30.0	45.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	9	6
	٪	42.3	34.6	23.0
من 41 إلى 50	التكرار	15	6	14
	٪	42.8	17.1	40.0
من 51 إلى 60	التكرار	6	0	4
	٪	60.0	0.0	40.0
اكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	38	25	32
	٪	40.0	26.3	33.6

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات:

يوضح الجدول (20) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم

بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (10.0) يتراوح عمرهم ما بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (20)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا اتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	11	7	2
	٪	55.0	35.0	10.0
من 31 إلى 40	التكرار	14	6	7
	٪	51.8	22.2	25.9
من 41 إلى 50	التكرار	16	4	16
	٪	44.4	11.2	44.4
من 51 إلى 60	التكرار	3	1	6
	٪	30.0	10.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	44	19	34
	٪	45.3	19.5	35.0

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت:

يوضح الجدول (21) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (23.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (21)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا اتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	10	4	6
	٪	50.0	20.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	5	9
	٪	57.1	23.8	42.8
من 41 إلى 50	التكرار	15	5	15
	٪	42.8	14.4	42.8
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	6
	٪	40.0	0	60.0

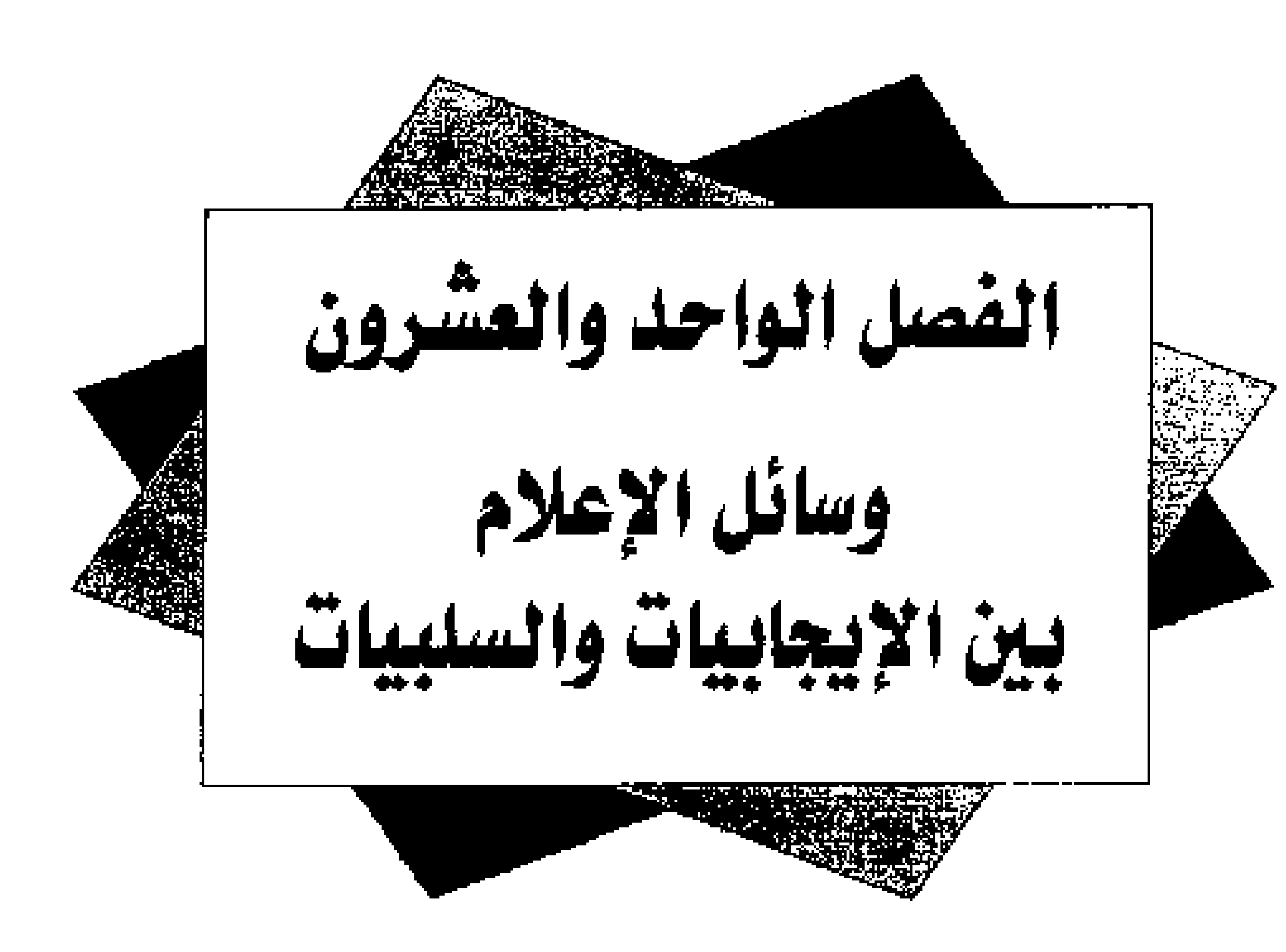
البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	43	15	37
	٪	47.7	16.6	41.1

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال:

يوضح الجدول (22) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان على رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (31.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (7.69٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.25) يتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (62.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (4 أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (22)

البيان	التكرار& ٪	تاثير ايجابي	تاثيرسلبي	لا أتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	9	5
	٪	22.2	50.0	27.7
من 31 إلى 40	التكرار	2	7	17
	٪	7.69	26.9	65.3
من 41 إلى 50	التكرار	10	2	20
	٪	31.2	6.25	62.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	5
	٪	44.6	0.0	55.6
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	20	18	51
	٪	22.4	20.2	57.3



الفصل الواحد والعشرون

وسائل الإعلام بين الإيجابيات والسلبيات

بهذه القضية التي تتعلق بالإعلام، بحكم إن المعرفة أساسية لكي نعرف ما مدى خطورة هذا الإعلام أحياناً، وبما إن الإعلام يتنوع بعالمه حيث إن هناك أنواع من وسائل الإعلام المختلفة ولذلك علينا بأن نلاحظ ما هي أخطر تلك الأنواع التي تشكل أحياناً خطراً على مجتمعاتنا العربية، سواءً سياسة أو اقتصاد أو رياضة أو دراما، حيث من الممكن الإعلام يجعل جميع أنواعه مرتبطه ببعضها بعض، ولذلك إن هذه القضية تسعى إلى التجول في عالم الإعلام لكي نجعل بيننا وبين الإعلام السلبي درعاً يصعب المرور منه.

ظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيما بعد أن توفرت له وسائل متطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة، فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر، وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً، فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بغرض التحويل والإقناع ومن ثم الإتباع والولاء.

ما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمقروءة والمرئية التي تحملها أجهزة متطورة يوماً بعد يوم لدليل واضح على خطورة وأهمية الإعلام بالنسبة لأي مجتمع يتطلع للسيادة والانتشار .وعلى الرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع البشري بما يحدث في أنحاء العالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة

انجرفت إليها الكثير من محطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بغرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها - ولا شك- قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر والثقافة والآداب العامة، مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات - سالبة- من جانب المفكرين و المربين، فوقع العالم في حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع الأجيال الحالية في حيرة بل وأحياناً في ضياع وتيه.

الإعلام ظاهرة منتشره بشكل كبير كما عرفنا هذه الظاهرة إنها تحمل إيجابيات وسلبيات حيث إن التغلب على السلبيات أصبح من الصعوبة جداً، ولذلك ظواهر الإعلام تلعب دور أساسي في التغيير حيث إن الناس أو المجتمع إن صح القول بأنهم يتأثرون بشكل كبير مع الإعلام، ولذلك لا بد إن يكون هناك أمور ذو مدى إيجابي لكي يستفيد المشاهد من الإعلام أما السلبيات فـ هي تشكل جانب خطر على العقول الضعيفة أو بالأصح القلوب الضعيفة حيث إنها تؤثر تأثير تام على العقل بشكل مبسط، وفي السنوات الأخيرة أصبح الإعلام هو الإعلام لا غير الذي يؤثر بشكل كبير من نواحي سلبيه حيث إننا نلاحظ بدخول الشهر المبارك شهر رمضان الكريم نلاحظ إن وسيلة الإعلام السلبية منتشره بهذا الشهر الفضيل وعلينا أن نكون ضد هذه الوسيلة السلبيه ونكون مع الوسيلة الإيجابية حيث إن الوسيلة الإيجابية تكون بالبرامج المستفاد منها وليس كما نشاهده بالوسيلة السلبيه التي تضعف من أيمان الشخص واكثر ما يتأثر منها أهل العقول والقلوب الضعيفة.

هنـاك عبـارة تقـال مسـتحيل يجتمـع الإعـلام الإيجـابي بـالإعلام السـلبي حيـث إن هتـاك حـرب إن صـح القـول بمـا وصـفناه الآن إلا وإن الإعــلام الإيجـابي لا يجتمــع بــالإعلام السـلبي وإن هــذا مــن ســابع المسـتحيلات بمعنـى آخـر وبمعنـى واضـح الوضـوح، إن الإعـلام لـه أنـواع كثيره جداً مـن الممكـن أي طـرح إعلامـي يـؤدي إلى قلـب الطاولـة بكـل بسـاطة وسـهولة ومـن أمثلـة الإعـلام طـرح بـرامج يسـتفيد منهـا المشـاهد حيـث إن التوعيـة الصـحيحة هـي مطلـب مـا يطـرح مـن الإعـلام الأيجـابي لكـي يكـون ضـد الإعـلام السـلبي بمـا يـؤتى منـه مـن أمـور..

إن هنـاك للإعـلام السـلبي لـه أمثلـة عديـدة وأمـور مخيفـة جـداً، حيـث من الممكن بأن تؤدي إلى ما لا يتوقعه البعض وهذا مما لا شك فيـه يـؤثر بقـوة علـى المجتمـع المسـلم حيـث إن الغـرب أصـبحت وسـيلة حـربهم علـى المسلمين الإعـلام السلبي وبنقل ما يجعل الشـاب المسلم أو الشـابه المسلمه يتأثر بمـا يشـاهده مـن الإعـلام الغربـي السـلبي وبمـا يصـح الصـحيح علينـا بـأن نقـف ضـد الإعـلام السـلبي بمـا ينشـره الآن وبمـا يتـأثر بـه أيـاً مـن المجتمعـات العربيـة، ومـع الأسـف أصـبح الغـرب يرتكـز بـأمور الإعـلام السلبي على هدم شباب المسلمين وضعف القلوب وأصبحت قلوباً مريضـة تتـأثر بمـا ينقـل مـن الغـرب، ولـذلك علينـا بـأن نقـف سـوياً مـع الإعـلام الإيجـابي حيـث إن الإعـلام الإيجـابي يحـذر كـثير الحـذر مـن الإعـلام السلبي المخادع والمشابه، ولذلك علينا بالتوعيـة السـليمة لكـي لا نكـون صيداً سهلاً على الغرب بما يؤتي من إعلامهم.

الحديث ممكن أن يطول عن الإعلام السلبي :

حيـث إن الإعـلام السـلبي اكثـر مـا يشـكل الخطـر والرعـب علـى مجتمعاتنـا العربيـة، حيـث ظهـر بالأونـة الأخيرة المسلسـلات الهادمـة

للبيوت المسلمة من الغرب ومع الأسف أصبح البعض صيداً سهلاً للغرب الذي نشر هذه الوسيلة الإعلامية السلبية، واتضح في السنوات الأخيرة بأن العديد من شباب المسلمين أو دعونا نقول البعض من شباب المسلمين يتجهون إلى الدول التي تنشر الإعلام السلبي الذي قلل من قوة الإيمان لديهم، حيث إن الإعلام السلبي ضرب ضربته بالكبير والصغير من المتابعين له وأقرب مثل أحدى المسلسلات التي قللة من قوة إيمان شباب المسلمين وهو المسلسل التركي مهند و نور وبالأصح مسلسل نور، واتضح بالأونة الأخيرة إن وسيلة هذا الأعلام الغربي انتشر بالبيوت المسلمة ومع الأسف اتضح إن بعض إعلامنا العربي هو من وقف مع هذا الإعلام الغربي السلبي، لذلك من الصعب بأن قف ضد الإعلام الغربي وهناك إعلام عربي طرف مساعد مع الإعلام الغربي وهكذا إذاً أصبحت أمور الإعلام السلبي بسيطة من جهة الأنتشار الواسع والأحصائيات تثبت ما مدى خطورة هذا الإعلام المخيف الذي شكل رعبًا شديدًا على المجتمعات العربية.

دلت الآيات القرانية الكريمة على اليهود والنصارى بحكم أن الإعلام السلبي هو مما يريده بأن يهدم ما بناه حبيبنا وسيدنا محمد عليه الصلاة والسلام قال تعالى **﴿وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ﴾** [البقرة: من الآية120]

وهكذا ما يريده اليهود والنصاري من بلاد الغرب على الإسلام وشباب المسلمين حيث إن اتضح للغرب بأن الشاب المسلم يتقبل أياً ما يؤتيه من إعلامهم وأصبحت المسلسلات غاية بالسهولة بدوافع لها مدى خطير علينا

وأصبحت القلوب ضعيفة من البعض ويتقبلون ما يأتي من الخارج رغم أنهم شبان مسلمون و شابات ملسمات حيث هناك ثلاثة أنواع من القلوب

1ـ القلب السليم :

وهو الذي سلم بما يؤتيه من أمور هادمة من جهة الهادمون له.
وقال تعالى **﴿يوم لا ينفع مال ولا بنون﴾(88)﴿إلا من أتى الله بقلب سليم﴾** [الشعراء: آية 88- 89]

2ـ القلب الميت

وهذا هو القلب الذي مع الأسف تغلب عليه الغرب بكل سهولة حيث إنه كان صيداً سهلاً بما آتى من لدى الغرب وأصبح العلاج ذو صعوبة للقلب الميت.

3ـ القلب المريض

وهو القلب الذي له حياة متعلقه بالله سبحانه وله حياة متأثره بأمور بما تكون قريبه من القلب الميت ولذلك عليه بالأسراع بالمعالجة من أجل ألا يكون من ضمن القلوب الميتة الذي لا علاج لها.

الشاب المسلم غالٍ بالمجتمع وكذلك الشابه المسلمه حيث إن في صلاح الشباب صلاح للمجتمع هذا مما لا شك فيه ولكن بما يطرح الآن من ظواهر إعلامية هادمة هي من سيهدم هذا الشاب المسلم وعلينا بأن نأخذ الحذر والتوعية السليمة التي تجعل بيننا وبين هذا الإعلام درعاً يصعب أختراقه..

ولذلك لا ننسى بأن الإسلام اهتم كثير الاهتمام بالشاب المسلم وهناك العديد من القصص عن شباب المسلمين وحيث دلت الآيات الكريمة على شباب المسلمين أو بالأصح الشاب المسلم..

قال تعالى **﴿قد كانت لكم أسوة حسنة في إبراهيم والذين معه﴾** [الممتحنة: آية 4]

وبهذا عرفنا قيمة الشاب المسلم أو الشابه المسلمه، لأن في صلاح الشاب صلاحاً لمجتمعه وكذلك لأن في صلاح الشابه صلاحاً لمجتمعها، وهذا الذي نريده وعلينا بأن نتخذ الأمور الإيجابية التي تبعدنا كثير البعد عن القرب من الأمور السلبية الهادمة وهي أحدى مخاوف المجتمعات.

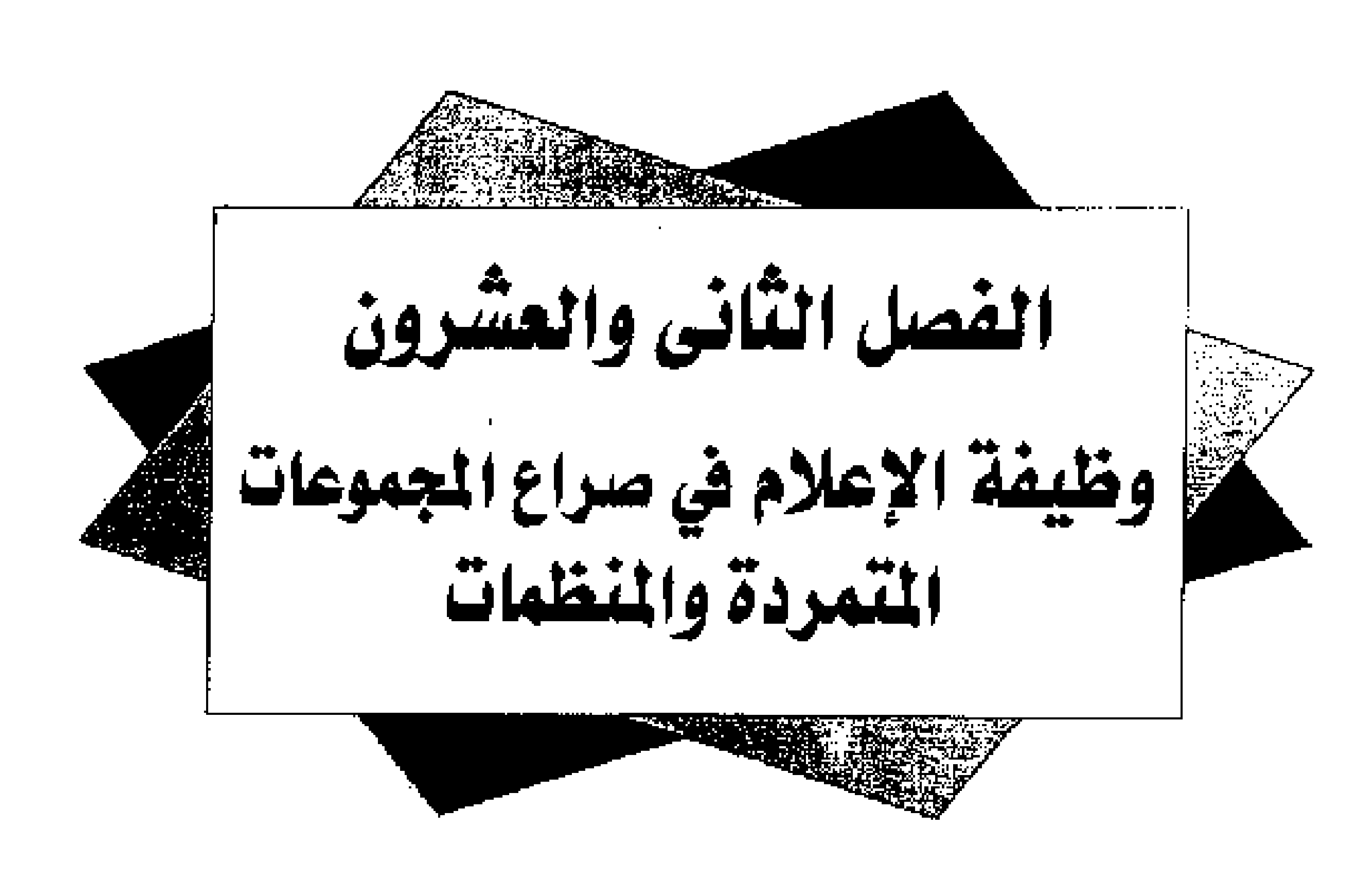
وبما إن الدرامات التي تطرح ليست هي الخطر فقط.

إنما الخطر الإعلامي لا يعد ولا يحصى لأنه لا يقف عند مجال معين، من الممكن الكثير أو دعونا نقول البعض لا يدرك معنى خطورة الإعلام الرياضي المخيف البعض يُفكر بأن كرة القدم لا تدخل بهذا المجال المخيف حيث من الممكن أن يتفرق أبناء المسلمين عن طريق الإعلام الرياضي لأن الإعلام الرياضي، كان له الدور الأساسي بهذا المجال.

حيث نلاحظ مباريات الديربي بالخليج العربي أو دعونا نقول بالأصح بالعالم العربي يلعب فيه الإعلام دوراً مهم وأساسي، ومع الأسف أصبح المشجع العربي الرياضي صيداً سهلاً بما ينقله الإعلام وأصبحت الكراهية بين المسلمين بسبب رياضة وهدفها هو التفرق بين أبناء المسلمين حيث إن الإعلام الرياضي هو من لعب الدور الأساسي بهذا

المجـال، لا سـيما الحادثة الـتي وقعـت بـين دولـتين شـقيقتين غـاليتين وهما مصر الشقيقة والجزائر الشقيقة، ومع الأسف أصبحت قلوب أبناء المسلمين صيداً سهلاً بما نقلته وسائل الإعلام التي تهدف إلى الخراب بيـنهم، ولا سـيما لا ننسـى ديربـي الريـاض بالمملكـة العربيـة السعودية، النصر و الهلال حيث أصبح المشجع الهلالي يكره المشجع النصراوي وكذلك العكس أصبح المشجع النصراوي يكره المشجع الهلالـي وكـذلك الحـال ينطبـق علـى ديربـي العـروس ديربـي جـدة مـا بين الأهلي و الأتحاد حيث إن المشجع الأتحادي يكره المشجع الأهـلاوي وكـذلك المشـجع الأهـلاوي يكـره المشـجع الأتحـادي وهكـذا المـوال بـالكرة العربيـة، ولكـن ولله الحمـد لـيس كـل المشـجعين بهـذه الفئـة حيـث إن هنـاك الـبعض منهـا وهـي فئـة قليلـة يمكـن التغلـب عليها بالإعلام الأيجابي الذي يوضح ما مدى خطورة هذه الأمور.

وبحيث دلت الآيات الكريمة على المسلمين ومحبة المسلمين قال تعالى﴿ **إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ**﴾ [الحجرات: آية 10] فعلاً إنما المؤمنون إخوة وهذا ما نحب بأن نوضحه فيما يتعلق بالإعلام الرياضي العربي ليس هنالك اختلاف بل إن كرة القدم يجمعها التنافس الشريف وليس حرباً كما نشاهده الآن وكل ماهو سبب في هذا الهدم يتعلق بالإعلام السلبي المخادع لبعض الفئة التي لا تعلم ما مدى خطورته. و في الختام لا يسعنا القول إلا أن الإعلام سلاح ذو حدين إما نستفيد منه و إما نتضرر به وكل ذلك يُحدد على طريقة الإستعمال والإستخدام، الإعلام بكل بساطة كالوحش تستطيع ترويضه بالأسلوب الجيد و في نفس الوقت قد يثور ضدك إذا استخدمت الأسلوب الخاطئ معه



الفصل الثانى والعشرون

وظيفة الإعلام في صراع المجموعات المتمردة والمنظمات

سياسة التغيير: مراحل تطور التغيير في المجتمع

مسألة الهوية الشخصية والجماعية هي ليست فقط مسألة إنتماء عاطفي أو شعوري وحضاري. يرافق تكوين الهوية صراع لاخذ اعتراف سلطة، مرجعية قانونية وموارد.

يعرض الانتماء العرقي، في أغلب الأحيان، دفاعا مشتركا عن أهداف مادية وأهداف حضارية. مثلاً الصهيونيه هي حركة كانت متجهة إلى التجديد القومي والحضاري ثمَ إلى التجديد الإجتماعي والاقتصادي. وتمثلت عن طريق إحياء اللغة والحضارة العبرية، وكذلك بامتلاك الأراضي في دولة إسرائيل والتجنيد العسكري.

المرحلة التي ينتمي بها الناس لمجموعة مميزة ومنازعة، تحصل على إعتراف، مركز وموارد من الدولة وهذه المرحلة عمل على تعريفها *ميخائيل التسر*.

حسب *التسر*: هناك ثلاث مراحل في تكوين للمجموعة، والتي ليس من الضرورة أن تكون في تسلسل ثابت.. نحن نربط هذه المراحل بوظيفة الإعلام الجماهيري في تطور هذه المجموعات.

أ. مرحلة تكوين الهوية

سياسة التغيير تبدأ بعدم المساواة. أساسها مجموعة من الناس كانوا من قبل محايدين، مضطهدين، غير مرئيين، غير مسموعين، هامشيين وخائفين. تبدأ هذه المجموعة بالوقوف على أهميتها كمجموعة، وتطلب من أصحاب القوة (بشكل عام من السلطة) اعترافا واضحا بكيانها. يتحدث باسم هذه المجموعة في البدايه مجموعة من الناس، بشكل عام هم مناضلون، متطرفون ويتنافسون فيما بينهم على

لفت إنتباه باقي أعضاء المجموعة ولفت انتباه الجمهور والجهاز السياسي. يمكن أن تتحول هذه المجموعة الصغيرة إلى قوة مهمة في المجتمع، فقط إذا استطاعت أن تكسب دعم الجمهور الذي تنوي تمثيله.

في مرحلة تكوين المجموعة تتكون الهوية الجماعية الخاصة بها، ويبدأ تمييز هذه المجموعة من باقي الجمهور. بهذه المرحلة يمكن أن تبدأ معارضة لسيطرة هوية جديدة على هوية قائمة للمجموعة.(مثال : الصرع في تعريف البرنامج السياسي بين التجمع والجبهة)

في مرحلة تكوين الهوية، يعتبر الإعلام عاملا أساسيا أو كقوة وحيدة التي من المفروض أن تساهم في تطور المجموعة. قدرة هذه المجموعة على لفت إنتباه الصحفيين ووسائل الإعلام لنفسها، لوجودها، لآرائها ولاعتراضاتها، سيجعلها تجند أناسا جددا لصفوفها، وتجند تبرعات وتمويل يمكنانها من توسيع وتثبيت وجودها.

الانكشاف والإعلان عن المجموعة في وسائل الإعلام يعطون للتغيير حيّزا علنياً، صريحاً وواضحاً. يعطي الإعلام لمجموعات التغيير اعترافا وشرعية واضحين بوجوده . يعتقد **فالتسر** أنه من لحظة تحول هذه المجموعات صاحبة التغيير لأمر علني، لا يمكننا أن نهمله، أن نلغيه، أن ندفنه او ان نتقدم عنه. لأنه بذلك يصبح جزءاً من الحيّز الاجتماعي. من هذه اللحظة، كل رفض للإعتراف بالتغيير التابع لمجموعة ما، يفسّر كإحباط يوقظ أصواتاً متمردة وصارمة وفي بعض الأحيان عنيفة، بالإضافة إلى ردود فعل صارخة من طرف المتمردين.

ليس كل تعبير عن التغيير هو منطقي أو حقيقي، **يدّعي التسر**، هناك مجموعات كثيرة تتنازع على التمثيل والإعتراف. تكوين التغيير هو بداية نقاش بين المجموعة الجديدة وبين مجموعات أخرى قائمة في

المجتمع، أو بين هذه المجموعة وبين السلطة، حيث يتم من خلال خطاب إعلامي... النقد الذي يعطى خلال الخطاب الإعلامي للمجموعه أو لأي من معارضيها في السلطة أو في مجموعات أخرى، هو الذي يقرر مَن مِن هذه الأصوات ستكون أقوى وستصدح لمدى أطول، أي من القائدين المتطرفين سينجح أن يقود المجموعة، وأي منهم سيخسر، أي اعتراضات تُقبل عند السلطة وأي منها لا تُقبل، أي مجموعة تستمر وتحصل على إعتراف قومي و/أو عالمي وأي منها لن تحصل على هذا الإعتراف.

ب- مرحلة التسوية

حسب **رأي النسر**، التسوية هي محاولة السلطة في الحد من المخاطر في تكوين التغيير. في مرحلة التسوية تجرى مفاوضات بين ممثلي السلطة وممثلي المجموعة. خلال هذه المفاوضات يجب على المجموعة أن تعترف او تقتنع أن حدودها مقيدة بكيان شرعي لمجموعات أخرى في المجتمع وللسلطة المركزية أيضاً.

مرحلة التسوية، بشكل عام، لا تتم بطريقة لطيفة، وإنما مرافقَة بمظاهرات وتهديدات كلامية وأحداث عنيفة. وفي بعض الأحيان تتدخل جهات وسيطة هدفها أن تنهي العنف وأن توصل الطرفين لتسوية.

بشكل عام، تتصرف المجموعة المضطهدة وكأنها هي الضحية الأولى والأخيرة في الاضطهاد، وغالبا ما تكون ادعاءاتها معممة وغير قابلة للتنفيذ، حتى أنها أحياناً غير ممكنة. يتنافس قائدو المجموعة فيما بينهم حيث يستعملون تعابير متطرفة ومشحونة، وهي بدورها تولد خطابا من الكراهية. لذلك فإن مجموعة التغيير يمكن أن تعرَّف من السلطة كظاهرة خطرة على المجتمع. ما يُقصد بالتسوية هو المساومة بين المجموعة والسلطة، يتخلل ذلك تنازلات من الطرفين وقبول قيود

متفق عليها بين الطرفين. يعتقد فالتسر أنه في نهاية الأمر تقبل آراء المجموعة بشكل جزئي، والتسوية التي يصلون إليها هي حل وسط.

مرحلة التسوية بين المجموعات، في المجتمع الديموقراطي المتعدد الثقافات، هي مرحلة لا نهاية لها. الهدف المرجو هو أن حضارة التسوية تتركز على واجبات مشتركة لكل المجموعات، على التسامح، على سماع الطرفين لبعضهما وعلى خطاب جماهيري وعقلاني غير مشحون.

إن نجاح المجموعة في الإستمرارية للتوصل لتغطية إعلامية متضامن مع صراعها في مرحلة التسوية، هو شرط أساسي في نجاحها للوصول لأهدافها. الإعلام الحر في الدول الديمقراطية معطى للقطاع الخاص وهو ينازع على كيانه الإقتصادي داخل سوق الإعلام المكتظ، المنافس ومتعدد القنوات. هذا الإعلام متعلق بالتدريج وبكل تغطية إعلامية لأحداث عنيفة، متطرفة بها كلام مشحون موجه إلى العواطف.

في محيط إعلامي كهذا، من الصعب أن تقام عملية تسوية عقلانية معتمدة على نقاش عقلاني وعلى التسامح. هناك إغراء كبير لكل طرف يتطلع إلى الإعتراف بحقوقه، لأن يقلب الصراع لصراع عنيف ومتطرف كي يلفت انتباه الإعلام.

ج- مرحلة الترابط:

إن ترابط وتأسيس المجموعة هما اللذان يرتبان الدعم السياسي والإقتصادي المتتابع في المجموعة وقائديها. أحياناً تحدث مرحلة الترابط في نفس الوقت مع مرحلة التسوية أو قبلها. هناك عدة صور للترابط في داخل الدولة، بين الدول وعلى المستوى العام والعالمي. مثلاً إقامة دولة

مستقلة، إعطاء إستقلالية ثقافية إدارية، جمعيات، صناديق تمويلية، تحالفات وما شابه.

لذلك فإنه من المفروض في هذه المرحلة أن تتغير نظرة الإعلام للمجموعة. تأسيس المجموعة يجعلها جزءا من السلطة أو من مراكز القوة السياسية. لذلك فإن أصالة وصدق المجموعة تكون واضحة لأعين وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن أن تصبح المجموعة وقادتها هدف للضغط والنقد عبر وسائل الإعلام.

حسب رأي فالتسر، لا توجد اليوم أي طريقة ديمقراطية لمعارضة سياسة التغيير. تجزؤ المجتمع لأجزاء صغيرة هي وسيلة للديمقراطية. لكن بإمكاننا ان نضبط مشاعر وإدعاءات الهوية الجماعية وأن نضع لهم حدودا وذلك عن طريق الإستجابة لجزء من مطالب وادعاءات المجموعة، وفي الوقت ذاته يكون هناك إعتراف وتسامح متبادل للهوية الجماعية عند مجموعات أخرى موجودة في المجتمع.

يعتقد فالتسر أن المحفز الرئيسي للدول الديمقراطية هو وضع حدود للتغيير الثقافي، الديني، العرقي، وتقييدهم داخل إطار سياسي لا يضطهد من جهة، ومن جهة أخرى يحافظ على الأهداف المشتركة لكل الشعب.

وظيفة الإعلام في تطوير المنظمات العاملة على التغيير الإجتماعي:

حسب المقال الذي كتبته روت بارشاد *آشير/ ريان*: "مركز القوة": مجلس يهوذا والسامرة "יש"ע" وصراعها حول جدار الفصل ومع برنامج التنقية (إصدار معهد الديمقراطية המכון לדימוקראטיה، 2005)، يمكننا أن نصنف مجموعات الهدف والتمرد لعدة أنواع، باتجاهين:

الاتجاه الأول: صدفة - تأسيس

الإتجاه الثاني: نوع الهدف وحجم التغيير المطلوب تنفيذه

المنحى الأول "صدفة – تأسيس" : هناك مجموعات متمردة بدأت عن طريق الصدفة كتمرد عفوي تلقائي لأشخاص محدودين ومجموعة أصدقاء، والذي أدى إلى صدى إعلامي، وحصلت هذه المجموعة على دعم وانتشار فيما بعد، مثلاً: تمرد موطي أشكنازي بعد حرب اكتوبر 1973 أدّى إلى إستقالة الحكومة، تمرد أربع أمهات الذي أدى إلى الإنسحاب من لبنان، تمرد الإمهات المطلقات بإدارة فيكي كنافو ضد وزارة المالية، تمرد المعارضين من اليسار ومن اليمين ورسائل طلاب الصفوف الثانية عشر (השמיניסטים) المؤيدين والمعارضين للخدمة العسكرية، وغيرها.

ولكن، المبادرات السياسية التشريعية وأعمال تمرد كثيرة، تنفذ على يد مجموعات ذات مصلحة مشتركة، منظمة ومؤسسة، صاحبة مركز متين ووفرة في الموارد. مثل: منظمة العمال، حركة سلام الآن وغيرها.

هناك تمرد يبدأ على يد أشخاص قلائل وتنضم إليهم فيما بعد منظمات مؤسسة، ولاحقاً خرجت منهم مؤسسات . مثلاً: التمرد لتغيير طريقة الحكم بدأ بشخصين أضربا عن الطعام وجنّد إليهما فيما بعد مليون توقيع من اجل تغيير طريقة الحكم، ولاحقاً انضم إليهما رؤساء البلديات وحركة "دستور لإسرائيل" (חוקה לישראל)، ولكن في وقت لاحق انفصل المضربون إلى قسمين، ومن خلال هذه التجزئة نتجت حركة جديدة: الحركة لجودة الحكم (התנועה לאיכות השלטון) القائمة حتى اليوم.

تتحرّك مجموعات الهدف على يد مصالح وأهداف مختلفة، أهداف شخصية وعامة، تكون، أحياناً، أهداف هذه المجموعات واضحة وأحياناً أخرى تكون غير واضحة. في بعض الأحيان يكون التغيير الذي يتطلعون إليه بسيطاً وسهل المنال في وقت محدد، وفي أحيانٍ أخرى يتعلق التغيير بعملية إتخاذ قرارات سلطوية، معقدة ومتواصلة، كما ويتعلق أيضاً بتخصيص موارد كبيرة.

تعدد روت (٢٠٠٥) في كتابها **ستة طرق عمل مختلفة لمجموعات الهدف**، والتي تؤثر في جدول الأعمال وتحقيق مطالبهم:

1- **التوسط عند متخذي القرارات في المؤسسات الحكومية** (لوبينج לובינג) أحيانـاً تنفذ الوساطة بشكل مباشر على يد أفراد المجموعة وأحيانا أخرى يُستأجر لهذا الغرض خدمات لوبييه (لجان برلمانيّة محددة الأهداف) مختصين ومستشارين من مجال الإعلام وشركات الدعاية والعلاقات العامة.

2- **تمثيل مباشر لممثلي المجموعة في المؤسسات الحكومية** (مثلاً: نشاطات أعضاء كنيست يمثلون أوساطا معينة في المجتمع الإسرائيلي: الإستيطان في الضفّة والقطاع، المتدينون اليهود، الأحزاب اليمينية، الأقلية العربيّة، مهاجرون جدد من روسيا وما شابه)

3- **التوجه للقضاء:** منذ سنوات التسعين، أصبح الإلتماس لمحكمة العدل العليا وسيلة شائعة في أيدي مجموعات الهدف، وهناك صدى إعلامي واسع لهذه الالتماسات، حتى لو رفضت. هناك مجموعات تستعمل هذه الوسيلة كوسيلة مركزية في عملها.

4- **الرسائل الشخصية الموجهة لمتخذي القرارات والتي تنشر أيضاً عبر وسائل الإعلام.** مثلاً: رسائل طلاب الصفوف الثانية عشره (השמיניסטים) في فترة حرب سلام الجليل، والتي عبرت عن رفضها للخدمة في لبنان، ومن ناحية أخرى أيدت الخدمة العسكرية.

5- **المبادرة لنشاطات في الحقل بهدف الحصول على تغطية إعلامية-** إضرابات، مظاهرات، دوريات احتجاج، إضراب عن الطعام، إعتصامات، مقاطعات، وأحياناً نرى نشاطات تمردية غير قانونية وعنيفة تؤدي إلى رد فعل عنيف من طرف الشرطة وقوات الأمن.

6- **نشاطات إعلامية-** نشر إعلانات، ظهور قائدي المجموعة في وسائل الإعلام، تمرير معلومات للصحافة عن طريق مؤتمر صحفي وإعلانات للصحافة، المبادرة بإعطاء مواضيع للمقالات التي تمثل المشاكل التي يريدون حلها. كتابة مقالات، وفي السنوات الأخيرة أجريت تقارير على أن المنظمات ومكاتب الدعاية تستعمل الإعلام الموجّه في مواقع على شبكة الإنترنيت، اعتصامات، بريد الكتروني، بلوجيم (בלוגים)، منتديات، وردود (توكباك)، وذلك بهدف التأثير على الرأي العامtalk back –

يمكننا أن نضيف أيضاً إلى الوسائل التي عددتها روت، وسائل ثقافة التمرد. في السنوات الأخيرة؛ ومع التوسع الإيجابي في عدة مجالات ثقافية، نرى ان هناك صناعة مزدهرة لفن التمرد تهدف إلى عمل تغيير إجتماعي سياسي.

يعبرٌ عن هذا الفن بطرق عديدة، أفلام وثائقية، مهرجانات، معارض صور، رسم وتمثيل كوميدي ساخر، لافتات وملصقات،

مسابقات قصصية. كما وأن الندوات العلمية الأكاديمية تخصص جزءا من وقتها لإجراء أبحاث وعمل أيام دراسية ومؤتمرات عن القضايا السياسية والإجتماعية والمجلات التي تبحث في هذه المواضيع.

يعتقد أريان (صفحة 25 في روت 2005) أن أغلب النشاطات التي تقوم بها مجموعات الهدف تقام بالسر. إذا اكثرت المجموعة من استعمال وسائل الإعلام يمكن ان يكون هذا دليل ضعف وليس بالضرورة أن يكون دليل قوة.

مجموعات الهدف المقربة من الأحزاب السياسية يكون لها التأثير الأكبر على السلطة. بالمقابل، يعتقد مختصون في الإعلام أن الإعلام هو السلاح الأساسي للضعفاء الذين لا يملكون الموارد ، ولا يملكون شيئا غير غضبهم ورغبتهم الشديدة في تغيير الواقع. والذي يستعمل سلاح الإعلام بحكمة يمكنه أن يحصل بوساطتها على النتائج المرجوة.

يمكننا أن نستنتج كذلك من التحليل المفصل الذي كتبه *عوز الموج* في كتابه "פרידה משרוליק" 2004، أن لأشخاص معينين أصحاب الرأي، الذين يعملون على التغيير ويحصلون على التعبير عبر وسائل الإعلام بشكل مترابط ومتواصل، تأثيرا متراكما وفي نهاية الأمر يؤدي هذا التأثير إلى تغييرات جذرية في مفاهيم ونظرة النخبة السياسية . (تأثير الفراشة). إن الرؤيا التي تحلل التأثيرات الإعلامية كظاهرة تأثيرات خفية ومتراكمة، تحصل على تفاعل غير مباشر في زمن الإنترنيت حيث تنشر به رسائل عن طريق شبكات إعلامية متفاعلة والتي ترد وتتأثر من بعضها البعض.

التحليل الذي قامت به روث والذي اختص بصراع مجلس الضفّة الغربية ضد إقامة جدار الفصل، ومن ثم تأييدهم لتغيير حدود الجدار والصراع ضد برنامج المقاطعة، نستنتج أن العمليات السياسية هي عمليات معقدة. الشخص الذي يطلب أن يُحدث تغييرا مؤثرا، يجب أن يعمل بشكل مكثف في الميدانين معاً وأن يعرف جيداً الخارطة السياسية، المصالح، المبادئ وقوانين اللعبة في الميدانين **السياسي والإعلامي**.

حسب النموذج التجاري (transactional analysis) الذي طوّره ***جادي وولفسفلد***، يمكننا أن نرى مثلث العلاقات بين **مجموعات الهدف**، **السلطة والأعلام** كصفقة لمعلومات إجبارية قيّمة مقابل النشر. لكي يحصل على كشف صحفي، يجب على مجموعات التمرد كما وعلى السلطة ان تزود الصحافة بمعلومات إخبارية قيّمة.

أحياناً تكون المبادرات التي يبادر بها مجموعات الهدف، ذات قيمة إخبارية كي تلفت نظر الإعلام. بسبب الإحباط والغضب وبسبب الإعلام الذي يميل إلى الإنتباه للأحداث العنيفة، هذا الأمر يجعل مجموعات كثيرة تنجرّ وراء الإستفزاز وأعمال العنف، مثل: إغلاق شوارع، حرق أطارات، رمي حجارة وأعمال تظاهريّة عنيفة أخرى. أعمال العنف يمكن أن تعود على فئات معرضة لأن تكون ضحيّة والتمرد يعرّف التمرد كأمر خطير كما ويؤدي إلى محاولات قمع له باستخدام القوة من طرف السلطة. وسائل القوة عند السلطة مُمَثّلة وتعتبر شرعية عندما ترد على عنف المجموعات المتمردة.

الأعمال التي تقوم بها المجموعات المتمردة والسلطة تؤثر في حجم التغطية الإعلامية وعلى اتجاه التأطير (تاطير إعلامي إيجابي / سلبي) لادعاءات المجموعات المتمردة ولسياسة السلطة.

حجم التغطية الإعلامية واتجاه التأطير من المفروض أن يؤدوا إلى وضع القضية على جدول الأعمال وأن يؤثروا على مدى تأييد الشعب وعلى واضعي السياسات وعلى القرارات التي يتخذونها. ولكن ليس كل انتباه إعلامي هو مؤيد ويساعد في تحقيق الأهداف لدى المجموعة المتمردة.

حسب إعتقاد *ووفسفلد*، إن التغطية الإعلامية التي تحصل عليها المجموعات المتمردة تؤثر في عدة امور:

أ - **شرعية أو عدم شرعية المجموعات وقائديها** – يؤثر الإعلام على مفاهيم التمرد ويجعلها مبررة او غير مبررة أو حتى خطرة بنظر الجمهور والسلطة.

ب- **تعريف المكانة الإعلامية لقائدي حركات التمرد** – يمثل المجموعة بشكل عام عدد من الناس. والإعلام في نهاية الأمر يرغب أن يجري مقابلة مع شخص أو اثنين من المجموعة وبالتالي فإن الإعلام يتوجهم كقائدين للحركة. هناك بعض القائدين المقبولين على الإعلام وهناك قائدون آخرون غير مقبولين عليه.

ج- **تجزئة أو تمزق في حركة التمرد** – المكانة الإعلامية للحركة تنقلب إلى رصيد للقائدين، ولكن في حالات كثيرة تولد غيرة وتجزئة بين قائدي المجموعة. من هنا نستنتج أن التضامن الداخلي

والتضامن الإعلامي الإيجابي للمجموعة وقائديها يمكنه ان يتدهور بسبب الخلافات الداخلية.

د- **يؤثر الإعلام في مفهوم نجاح التمرد** - هل يعتبر التمرد ناجحا ومحققا للأهداف أم لا. ؟؟

هـ- **يزود المحللون الإعلاميون الذين يحللون الصراع، حركة التمرد بنصائح وافرة عن كيفية الإستمرار وكيفية إدارة الصراع من الناحية السياسية والإعلامية.**

و- **تجنيد موارد** – الإعلام هو الوسيلة الوحيدة للضعفاء لكي يجندوا دعما وموارد. أحياناً يمكن لدقيقتين ذات تأثير في أخبار التلفزيون أن تجندا دعماً من قبل نشطاء إضافيين يحضرون معهم الموارد. مثل: طعام ومعدات لخيمات الإعتصام، إقامة أماكن لجمع التواقيع ويجندوا لهم أناساً لمساعدتهم، تبرعات مالية وغيرها.

المفهومان الوظيفيان المنتشران في الإعلام الديمقراطي:

الأول - الإعلام ككلب حراسة للديمقراطية، **والثاني** - الإعلام كمدافع عن المجموعات الضعيفة في المجتمع، يؤديان إلى دعم الإعلام للنشاطات التمردية. ولكن هذا الدعم لا يعطى فوراً.

ما الذي يجعل الإعلام يغطي النشاطات التمردية بشكل مؤيد؟

أ - **معلومات وأحداث ذات قيمة إعلامية تخلقها مجموعات التمرد أو قائدوها.**

ب- **تصوير الصراع كصراع جذري**، حقيقي وصادق، هو أحد العوامل الذي يجذب تغطية إعلامية مؤيدة في المرحلة الأولى للتمرد. هكذا كانت القيمة الإخبارية الأولى للإضراب عن الطعام من أجل تغيير

طريقة الحكم عام (1990)، مسيرة يكي كنافو من متسببيه رامون إلى القدس، إضراب مرضى سرطان(الأمعاء الغليظة) المعتصمون عن الطعام وغيرها.

من ذلك نستنتج أنه يرصد لتصوير التمرد الأصيل ولقائديه أُطر من قبل السلطة لتصوره وكأنه خطير، فاسد، وغير صادق.

ج- **على ما يبدو أن التقرب العقائدي (الأيديولوجي) والثقافي والعلاقات الشخصية لأعضاء منظمة / هيئة أو مجموعة مع الصحفيين، بإمكانها أن تساعد على التغطية المؤيدة.** مثلاً: إشتراك ناتان زهاي في الإضراب عن الطعام من أجل إدخال أدوية لمرضى سرطان الأمعاء الغليظة إلى سلة الأدوية، تجند الصحفي *دان مرجليت* للصراع من أجل إقامة جدار الفصل. ولكن من الصعب إثبات هذه الأمور في الأبحاث.

د- **كلما حصلت المجموعة على انتشار أكثر وكلما انضم إليها نشطاء إضافيين**، هكذا تفقد من عفويتها وأصالتها، حيث تميل إلى خلق أحداثا ممنتجة وتصبح معرضة لخطر الإنقسام، صراعات القوة الداخلية وأيضاً معارضة السلطة للتمرد، التي تنفّذ بشكل وافر في وسائل الإعلام ووسائل أخرى. كل هؤلاء يزيدون من حدة الأمر ومن القيمة الإخبارية لتغطية التمرد. ولكن التغطية الإعلامية في هذه الحالة يمكن أن تنقلب من تغطية إيجابية لتغطية سلبية. بهذه الطريقة تصدق المقولة "الإعلام يبني والإعلام يهدم".

هـ- **مكانة المنظمة تؤثر على التغطية.** من الواضح أن الإعلان عن إضراب في منظمة قوية مثل لجنة العمال، يحظى بعنوان رئيسي،

وإضراب عن الطعام لأشخاص غير معروفين يؤجّل إلى أن تنشر في الصفحات الداخلية.

و- **جدول الأعمال الإعلامي معرّض لتغييرات إضطرارية.** الصعوبة الرئيسية عن مجموعات التمرد هي المحافظة على موضوعهم على جدول الأعمال الإعلامي لمدة طويلة من الزمن. يحتاجون لهذا الهدف لتنظيم إعلامي طويل الأمد ولموارد مادية وبشرية. إن الفعالية الجارية أمام الإعلام وتزويده بأحداث ذات قيمة إخبارية، هي فقط التي تمكّن المجموعة من المحافظة على أن يكون موضوعهم على جدول الأعمال الإعلامي بشكل ثابت.

من الصعب المحافظة على مداخلة عالية وإصرار لصراع النشطاء. لذلك فإن أغلب مجموعات التمرد لا تتعايش لزمن طويل ويواجهنَ صعوبة في التأثير، إلا إذا تتظّمنَ بشكل منهجي لعمل سياسي وإعلامي متواصل عن طريق منظمة مؤسسة.

من ناحية اخرى، تأسيس التمرد أيضاً يقلل من الكاريزما ومن قوة جذبه لها بأعين الإعلام. يمكن أن يكون التأسيس أيضاً سلبيا وذلك لأن الصورة الأصلية لمجموعة التمرد في وسائل الإعلام يمكن ان تتضرر. إن التغطية الإعلامية لصراعات التمرد هي ذات طابع متموّج: في البداية، يبني الإعلام الصورة الإيجابية لمجموعات التمرد، ولكن بحسب تطور الأحداث في المستقبل يمكنه ان يفشل التمرد وأن يحول الصورة الإيجابية إلى صورة سلبية.

في أي من الظروف التالية يمكن أن ينجح التمرد؟

حسب *ولفسفلد وروت*، المسببات التالية تزيد من إحتمال نجاح حركة التمرد:

1- معرفة جيدة للخارطة السياسية وللميدان القانوني والإعتبارات التي تحركها وقوانين اللعبة التي يعمل حسبها.

2- معرفة جيدة للخارطة الإعلامية والاعتبارات المهنية التي تحرك الصحفيين وقوانين اللعبة الصحفية.

3- علاقات شخصية مع عناصر في الحكم وفي الإعلام.

4- أن يكون التمرد صادقاً من الناحية المعنوية، (أصيلة وخالية من أهداف شخصية).

5- تقارب عقائدي (أيديولوجي) بين مفهوم التمرد عند قائدي المجموعة وبين المفاهيم والأيديولوجيات عند الصحفين وأصحاب الرأي الآخرين.

6- قدرة حركة التمرد أن توجه أحداث ذات قيمة إخبارية وذات صلة بموضوع التمرد.

7- تنظيم تقليدي لمجموعة التمرد للعمل مقابل الإعلام والسياسيين، وأن يبادروا بشكل متواصل بصنع أحداث ذات قيمة إخبارية.

8- إقامة فعاليات خالية من الفساد وواضحة للجمهور في حركات التمرد.

9- تضامن واتحاد بين اعضاء الحركة بما يخص أهداف التمرد وطريقة تحقيقهم. تجنيد كامل لجميع الأعضاء لتحقيق الأهداف.

10- قدرة الحركة على المبادرة لأعمال تمر مسالمة (غير عنيفة) لكي لا يتم تعريفها "كخطر على الجمهور في الدولة" وبالتالي لا يؤدنا إلى رد فعل عنيف من السلطة. مثلاً: إضراب عن الطعام، فعاليات ثقافية وتوضيحية.

11- تأسيس الحركة يمكنه أن يؤثر **بشكل متناقض:**

12- **من الناحيه الأولى**، تأسيس المنظمة والموارد يمكنهم أن يساعدوا في عمل مكثف وناجح أكثر للمنظمة أمام الإعلام. الأمر الذي يساعدها في المحافظة على مكانتها العالية وعلى ظهور المشكلة على جدول الأعمال الإعلامي.

13- **من ناحية أخرى**، التأسيس المرافق بشكوك الفساد يمكن أن يلغي الهالة الثوريّة الرومانسية الطاغية على حركة التمرد وتأطيرها بشكل سلبي كتمرد غير أصيل وأحياناً قدرة التي أُعِدّت لتدعم أهداف قائديها بشكل شخصي.

14- كلما كان موضوع التمرد سهلاً ويمكن حله حلاً فورياً، يكون هناك إحتمال أكبر لتحقيق مطالب الحركة. إن المشاكل الصعبة والمرتبطة بعمليات متواصلة لتغييرات تشريعية وبتخصيص موارد كبيرة من السلطة، تكون المجموعة ملزمة بأخذ نفس طويل كما ويجب أن تقوم بفعاليات وافرة الموارد لفترة زمنية اطول. لذلك يجب وضع مصالح هادفة وذات قدرة للحصول عليها، الأمر الذي يزيد من الاحتمال للحصول على هذه الأهداف.

15- قائدون سلسون وأصحاب كاريزما، "مقبولون على الشاشة"، يملكون رسالة واضحة، سهلة وذات مغزى واضح، يساعدون في إنجاح الصراع.

16- يجب أن تكون عند المجموعة القدرة على إدارة صراع معقد في عدة ميادين في الوقت ذاته، خلال إنتقال مَرِن بين ميدان وآخر.

للتلخيص، لا يكفي الشعور بالظلم والنظرة الصادقة لكي يدار صراع تمرد ناجح بوساطة الإعلام. الحركات التي أجادت أن تجمّع وعي الجمهور أن تحدث تغييرا في سياسة السلطة، هي حركات ذات "نفس طويل" أجاد قائدوها استعمال الإعلام بشكل ذكي ومركز وحافظوا على تشابك المجموعة وعلى إصرارها في الإستمرار في الصراع المتواصل.

مثل صغير لعمل تمرد ناجح:

مثل صغير من الأشهر الأخيرة: المكتبة الوحيدة للمكفوفين في إسرائيل كانت على وشك الإغلاق، لأن الحكومة قررت أن تقلّص في الميزانية. الإعتصام الذي نشر في الإنترنيت، رسالة لعضو الكنيست *ملخيؤور* وتجند لصحفيين أصحاب رأي: *ناتان زهاـي وجابي جازيت*، والذين عبروا عن التمرد في برامجهم عبر الراديو. الأمر الذي أدّى إلى إبطال التقليص في الميزانية. ومُنحت إمكانية لإستمرار عمل مكتبة المكفوفين.

فيما يلي الرسالة التي طُلِب فيها من عضو الكنيست *ملخيؤور* أن يعمل على عدم إغلاق المكتبة. وجدت الرسالة على موقع على شبكة الإنترنيت الذي يقوم بربط المواطنين بأعضاء الكنيست، ولتطوير سياسة الرّفاه. في هذا الموقع يمكنكم أن تجدوا أيضاً روابط لجمعيات

ومنظمات إجتماعية، ومعلومات عن أعمال واعتصامات، وأيضاً وسائل تفاعلية. بإمكانكم أن تحللوا طريقة إستعمال المنظمات للإعلام لكي تصل لأهدافها، وأن تقيّموا إذا كانوا يعملون بشكل ناجع.

ماذا تعملون من أجل مجتمع إسرائيلي أفضل وصادق أكثر؟

هذا الجزء قصير كلامياً، ولكنه طويل من الناحية الفعلية. طول هذا القسم متعلق بكم

إن المنظمات الاجتماعية ووسائل الإعلام الموجّهة والتفاعلي يمكنون اليوم كل شخص منّا أن يؤثر في المجالات القريبة لقلبه: تربية، صحة، المجتمع والرّفاه، جيش وأمن، سياسة، جودة البيئة، الحرب على الشوارع (حوادث الطرق) وغيرها. سهولة وسائل الإعلام الموجّهة تمكن كل شخص أن ينشر رسائل وأن يحاول التأثير. الوسائل الموجودة تحت خدمة الجمهور هي كثيرة ومتنوعة: يمكن أن نصوغ رسالة وأن نبعث رسالة إلكترونية وان نرد في الصحافة الموجّهة عن طريق إرسال رسالة إلكترونية للخط الأحمر، منتديات، وردود (توكباك- talk bac)، كما ويمكننا ان نعمل بلوجيم أو موقع إلكتروني، أن نصوغ وان نشر معلومات، صورا ورسائل، أو أن ننتج فيلما صغير وأن نضعه على "يوتيوب" وغيره

المراجـــــــع

1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م.

2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ.

3) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م.

4) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م.

5) الإعـــلان والـــترويج

www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

6) قحف بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م.

7) مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات : موجزة، د. برهان شاوي، منشور في

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

الفهرس

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الرابع عشر : دور شفافية المعلومات تجاه إعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق الأوراق المالية السعودي. (بالتطبيق على منطقة عسير)	249
الفصل الخامس عشر: سلبيات وايجابيات الاعلام المرئي والمقروء	287
الفصل السادس عشر: عزل الإعلام الفاسد واجب شعبي	299
الفصل السابع عشر: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع.	305
الفصل الثامن عشر: وسائل الأعلام بين الأيجابيات والسلبيات	363
الفصل التاسع عشر: وظيفة الإعلام في صراع المجموعات المتمردة والمنظمات	373
المراجع	393
الفهرس	394



رقم الإيــداع : 2013/10334

الترقيم الدولى : 3-29-6441-977-978

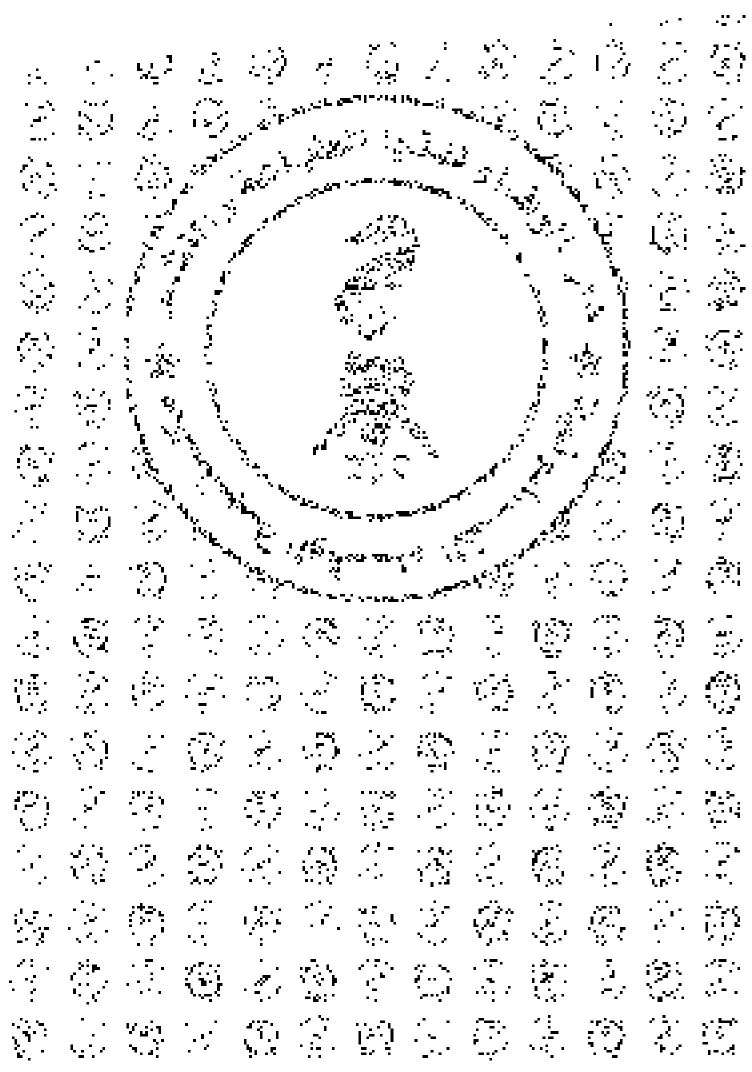
مـع تحـيات

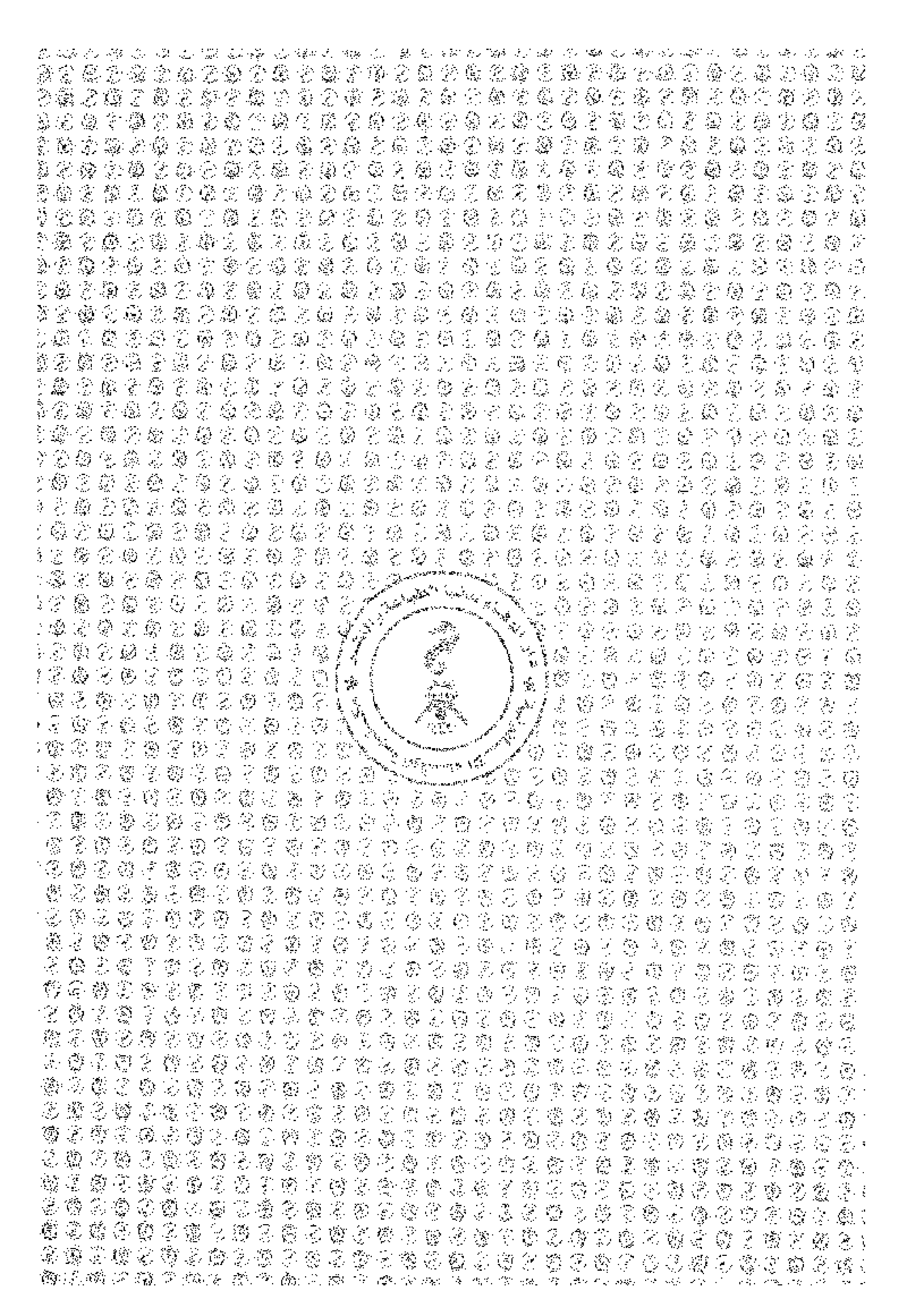
مكتبة الوفـاء القانونيـة

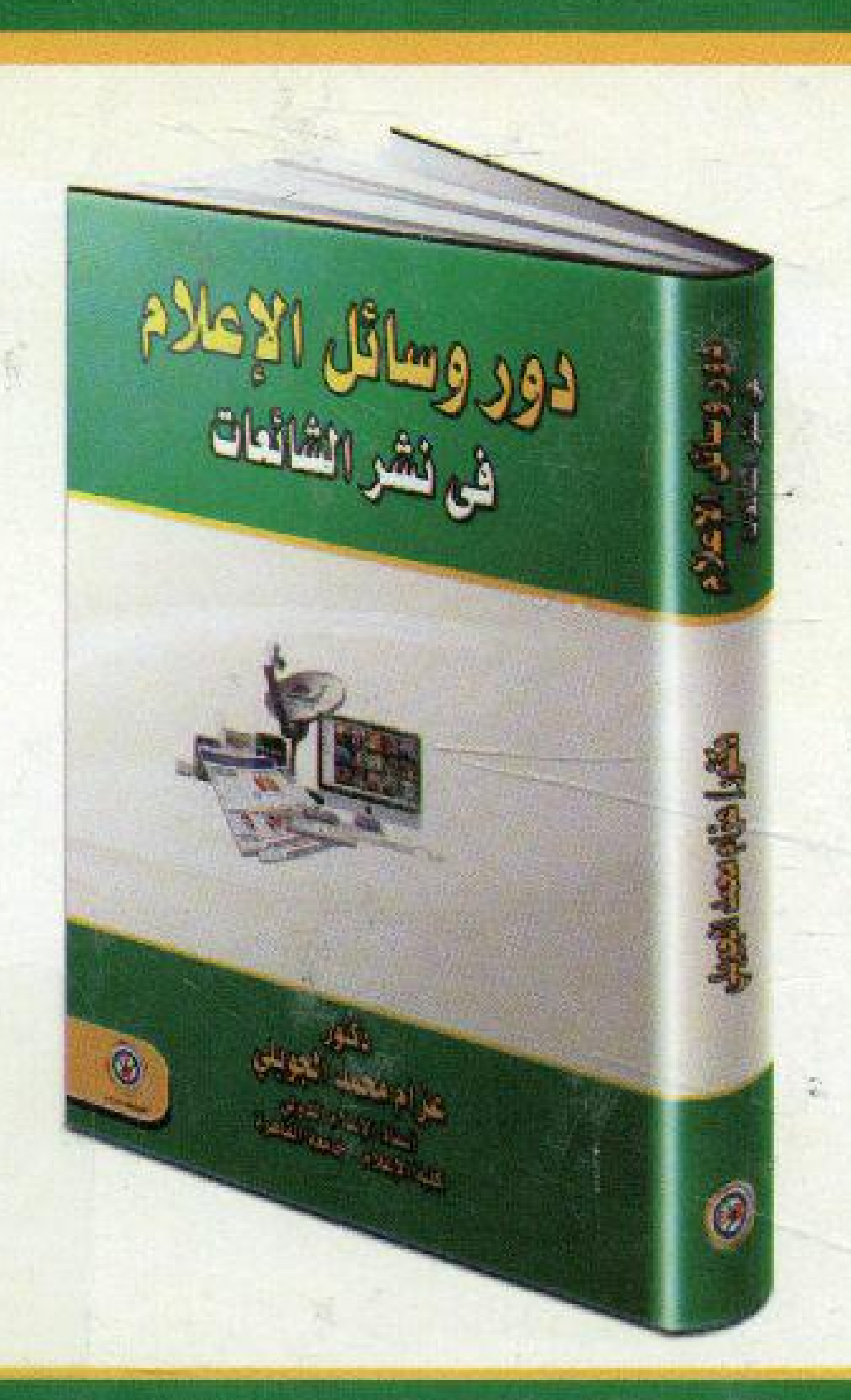
تليفون : 01003738822- الإسكندرية

Inv: 10000461

Date: 27/4/2014










الناشر
مكتبة الوفاء القانونية
٠٠٢٠١٠٠٣٧٣٨٨٢٢
تليفاكس
٠٠٢٠٣/٥٤٠٤٤٨٠
الإسكندرية


ISBN : 977-644-129-3
9 789776 441293